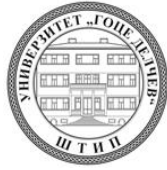


**ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И БИЗНИС ЛОГИСТИКА – ГЕВГЕЛИЈА
УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП**



П Р И Р А Ч Н И К

-ЗА ПОЛАГАЊЕ СТРУЧЕН ИСПИТ ЗА РАКОВОДЕЊЕ СО ТУРИСТИЧКА АГЕНЦИЈА-



Штип, 2018

**ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И БИЗНИС ЛОГИСТИКА – ГЕВГЕЛИЈА
УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП**



ЕДИЦИЈА „ТУР РЕТУР“

КНИГА 3

П Р И Р А Ч Н И К

-ЗА ПОЛАГАЊЕ СТРУЧЕН ИСПИТ ЗА РАКОВОДЕЊЕ СО ТУРИСТИЧКА АГЕНЦИЈА-



Штип, 2018

ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И БИЗНИС ЛОГИСТИКА – ГЕВГЕЛИЈА

ЕДИЦИЈА: „ТУТ РЕТУР“

КНИГА 3:

Никола В. Димитров, Нако Ташков, Златко Јаковлев, Цане Котески, Билјана Петревска, Дејан Методијески, **Прирачник за полагање стручен испит за раководење со туристичка агенција**

Издавач:

ФТБЛ – Гевгелија, УГД – Штип

За издавачот

Проф. д-р Никола В. Димитров, *декан*

Компјутерска обработка

Група автори

Уредил

Проф. д-р Никола В. Димитров

Дизајн на корица:

Проф. д-р Никола В. Димитров

Лектор:

Проф. д-р Трајко Огненовски

Печати:

„2^{ри} Август“ - Штип

CIP - Каталогизација во публикација

Национална и универзитетска библиотека "Св. Климент Охридски", Скопје

338.48(035)

ПРИРАЧНИК за полагање стручен испит за раководење со туристичка агенција. Кн. 3 / [уредил Никола В. Димитров]. - Штип : Универзитет "Гоце Делчев", 2018. - 256 стр. : илустр. ; 30 см. - (Едиција Тур ретур)

Фусноти кон текстот. - Библиографија кон главите

ISBN 978-608-244-488-8

а) Туризам - Прирачници

COBISS.MK-ID 106065930

СОДРЖИНА

ПРЕДГОВОР

1. ТУРИСТИЧКА ГЕОГРАФИЈА	6
(Проф. д-р Никола В. Димитров)	
2. МЕНАЏМЕНТ И МАРКЕТИНГ ВО ТУРИЗМОТ	65
(Проф. д-р Златко Јаковлев)	
3. ХОТЕЛИЕРСТВО И ПАТНИЧКИ АГЕНЦИИ	100
(Проф. д-р Нако Ташков)	
4. ЕКОНОМИКА ВО СООБРАЌАЈОТ	131
(проф. д-р Цане Котески)	
5. КОМУНИКАТИВНО ПРОПАГАНДНА ДЕЈНОСТ	172
(Проф. д-р Билјана Петревска)	
6. ЦАРИНСКО РАБОТЕЊЕ	207
(Проф. д-р Дејан Методијески, проф. д-р Златко Јаковлев)	

ПРЕДГОВОР

Туризмот во Република Македонија повеќе години претставува значајна дејност од која зависи целокупниот развој на државата. Едукацијата на стручни кадри од областа на туризмот и угостителството е процес кој постојано треба да се надградува и усовршува.

Факултетот за туризам и бизнис логистика - Гевгелија при Универзитетот „Гоце Делчев“ – Штип, покрај редовна настава на едукација на кадри од областа на туризмот и угостителството, организира и реализира полагање на стручен испит за туристички водич, туристички придружник и раководење со туристичка агенција, со што на индиректен начин се вклучува во туристичката политика од македонската држава.

Подготовката, организирањето и реализацијата на оваа активност се спроведува повеќе години преку соодветен проект со наслов „ТУР РЕТУР“. Така, ФТБЛ, на два пати, од 2010 до 2015 (*прва согласност број 12-5125/2 од 08.10.2010 година издадена од страна на Министерството за образование и наука*) и од 2016 година (*втора согласност број 14-3114/2 од 08.02.2016 година издадена од страна на Министерството за образование и наука*) па наваму успешно реализира полагање стручен испит за туристички водич, туристички придружник и за раководење со туристичка агенција. Кандидатите кои ги положиле стручните испити се здобиле со соодветни уверенија и сертификати, согласно законот за високото образование, законот за туристичка дејност и националната рамка за класификација.

За полесно совладување на стручните испити професорски тим на ФТБЛ (проф. д-р Никола В. Димитров, проф. д-р Нако Ташков, проф. д-р Златко Јаковлев, проф. д-р Цане Котески, проф. д-р Билјана Петревска и проф. д-р Дејан Методијески) подготви Едиција „Тур ретур“ од три книги во кои се поместени прилагодени материјали за полагање стручен испит за туристички водич, за туристички придружник и за раководење со туристичка агенција.

Во третата книга се поместени материјали кои на корисниците ќе им овозможи полесно да го совладаат градивото за полагање на стручен испит за раководење со туристичка агенција и тоа за содржините од наставните предмети: туристичка географија, менаџмент и маркетинг во туризмот, хотелиерство и патнички агенции, економика во сообраќајот, комуникативно пропагандна дејност и царинско работење.

Во оваа прилика, од името на ФТБЛ и тимот кој ја реализира програмата, сакам да изразам благодарност на Министерството за образование и наука за позитивното мислење за реализација на активностите согласно програмата, како и на Министерството за економија – сектор за туризам, Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот и Здружението на туристички водичи за сесрдна поддршка на активностите кои го реализира факултетот за туризам и бизнис логистика.

Штип
јануари 2018

Декан на ФТБЛ – Гевгелија
Проф. д-р Никола В. Димитров

ТУРИСТИЧКА ГЕОГРАФИЈА

СОДРЖИНА:

ВОВЕД

I. ОПШТО ЗА УЛОГАТА НА РАКОВОДИТЕЛОТ

II. КРАТОК МАТЕРИЈАЛ ПО ТУРИСТИЧКА ГЕОГРАФИЈА ЗА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

III. КРАТОК МАТЕРИЈАЛ ПО ТУРИСТИЧКА ГЕОГРАФИЈА НА ДРЖАВИ - РЕГИОНИ

ВОВЕД

Текстот за Туристичка географија го презентираме во значително оптимален обем. Имено, туристичката географија како научна дисциплина ги проучува сложените односи меѓу просторот и туризмот, меѓутоа, согласно целта на стручниот испит, нашиот текст дава селективно и таксативно наведени информации за поразвиените туристичко-географски простори, кои во најголем број се посетувани од туристите.

Проценуваме дека кандидати кои сакаат да се здобијат со сертификат за раководење со туристичка агенција ќе стекнат основни знаења за туризмот во познатите туристички земји, дестинации, региони, центри, како и за туризмот во Република Македонија.

Во текстот што го презентираме даваме и одредени информации корисни за раководителот со туристичката агенција, а се однесуваат на обврските и работните задачи околу планирање на туристички аранжмани во кои најмногу има географска понуда на места и објекти кои ќе се посетуваат и каде ќе се престојува. Токму поради тоа, краткиот материјал што го презентираме е во тој правец и истиот е поделен на туристичка географија за Република Македонија и туристичка географија на држави – региони.

I. ОПШТО ЗА УЛОГАТА НА РАКОВОДИТЕЛОТ

Улогата на раководителот со туристичката агенција

Раководителот е личност кое треба да поседува организаторски менаџерски способности да знае да планирања, организира, управува или раководи, да контролира, а особено во кризни период или да го владее т.н. кризен манаџмент. За успешно менаџирање, Раководителот треба убаво да ја знае природата на работа на сите позиции на вработените. Секако, дека тоа е важно доколку сака да креира квалитетен туристички аранжман кој успешно би се реализирал, а од тука и рејтингот на Туристичката агенција би бил висок.

Најважна работа е одмерено и рационално планирање на туристичкиот аранжман - кој претставува збир на услуги при патувањето и престојот а со цел задоволување на туристичките потреби на туристите. Раководителот претходно треба да има воспоставено контакти со даватели на туристичка или угостителска услуга – сместување, исхрана и сл., па потоа да го состави и понуди туристичкиот аранжман.

Во туристичкиот аранжман спаѓаат најразлични услуги кои се преставени во поединечна или збирна цена - износ, именувана како „врзана понуда“ или продажба во пакет, најчесто во „пакетот“ спаѓаат следните услуги: превоз, сместување, исхрана, планирани посети и др.

Содржината на туристичкиот аранжман или пакетот на туристички услуги може да биде проширен со други туристички услуги, кој вклучува најразлични видови факултативни услуги или посети, но и други барања. За овој вид услуга туристот треба да биде информиран уште и истиот самиот одлучува дали ќе бара таква услуга. Не треба да се заборава дека разновидноста во услугите не значи дека треба да се наруши квалитетот на туристичкиот аранжман. Праксата покажува дека квалитетните туристички аранжмани имаат повеќе шанса за успешна продажба.

Раководителот на туристичката агенција при формирањето на туристичкиот аранжман и неговата продажба на туристичкиот пазар, треба да внимава на следните неколку работи:

- **Обострана доверба** помеѓу давателите на услуга (хотелиерот, угостителот, туристичката агенција и др.) и корисниците на услугата (туристите);
- **Познавање на географски простор и целата туристичка услуга**, односно маршрутната од поаѓање - престој во местото/ата до враќање;
- **Разновидна понуда во туристичкиот аранжман** (природни и антропогени мотиви);
- **Усогласување на туристичкиот аранжман според сезона и различни тури** (одмори - летовање, зимовање, бања, планина, крстарења, викенд патувања, празнични патувања, егзотични патувања, и други патувања – Нова година - 8-мо мартовски, патувања за верски празник (божик, велигден и др.), државен празник (2 август, 8 септември, 11 октомври и др.), екскурзии – еднодневни или повеќедневни, меден месец, луксузни патувања, блиски или далечни дестинации, есенски тури, пролетни тури, матурски тури, шопинг тури, индивидуални тури, велнес / спа тури, генерациски тури, тематски тури – велосипедски, адреналински, селски, манастирски, планински тури, лов, риболов и сл.)
- **Усогласување на туристичкиот аранжман според различни целни групи** (деца, ученици, студенти, пензионери, инвалиди, социјален статус и сл.);
- **Прифатлива цена на туристичкиот аранжман** (превоз, сместување, исхрана, едукација и забава);
- **Оптимални факултативни услуги** во туристичкиот аранжман;
- **Промоција на туристичкиот аранжман во печатена** (флаер, брошура, реклама во печатен медиум - весник и сл.) и електронска форма (веб страна на македонски јазик, англиски јазик и на други јазици, CD, DVD, електронски медиум – весник, ТВ, социјални мрежи и сл.) рекама на банер, билборд и др.
- **Проверка на певозникот то средство (автобус, минибус, воз, брод, авион)**
- **Туристичкиот аранжман покрај со задолжителен текст да биде поткрепен и со илустративен дел** (нови фотографии, географска мапа (на маршрутната, местото/та и сл.), табела (со хотели цени по соба, опис на услуги – екскурзии, посети, исхрана, забава, факултативни услуги и сл.) и други делови за кој одлучува раководителот и останатиот персонал во агенцијата).
- **Податоци за агенцијата** (контакт адреса, телефон, факс, е-пошта, фотографија/ии, мапа, возен парк, година на основање, сопственик, раководител, вработени, сертификат, лиценца, партнери и други информации – импресии на клиенти од патувањата, наградна игра и сл.).
- **Потребна опрема во туристичката агенција** биро/а, маси, столови, фотелја/и, компјутер/и, промотивен материјал – разни книги, водичи, географска карта, глобус, ГПС систем, фиксен и мобилен/ни телефон/и, факс, микрофон/и, портабал/и за комуникација водич - туристи, разни знамиња од држави, фотографии, флаери, брошури, административни регистри, сувенири, маската и слично.
- **Други податоци и услуги** (топ понуди, ласт минут, попуст, превоз - автобуски, авионски летови, бродски, железнички линии, такси, визи, недвижности, рент а кар, трансфери, работа во странство, патничко осигурување, угостителски и хотелски услуги, сувенири, концерти, саеми, фестивали, промоции, спортски натпревари, услови за реализација на туристичкиот аранжман – пр. Да има над 40 лица, или потребно минимум 30% уплата е и други настани и услуги).

Искуството покажува дека видот и бројот на вработени лица потреби во туристичката агенција се во директна зависност од форматот или големината на агенцијата, па така агенцијата потребно е да има: **раководител** како главен менаџер, потоа **туристички водич/и**, **туристички придружник/ци**, **дипломирани менаџери** за туризам или

економија, право, угостителство, шпедиција, осигурување, менаџмент - маркетинг и сл. Туристичките агенции можат успешно да работаат со минимум 3 лица па натаму до 10-20 па и повеќе.

Неколку корисни информации:

1. Точно именување на маршрутата - географското место/а, држава/ите и сл.
2. Точно именување на местото каде ќе се престојува – град, село, хотел, манастир, спа центар и сл.
3. Точно нагласување на цената за превоз, престој, исхрана, сместување, факултативни посети и сл.
4. Точно наведување на останатите услуги, попусти, доплати и сл.

Описот на маршрутата да биде децидно и јасно, од каде се поаѓа и во колку часот, поплатни паузи и посети - што ќе се види, каде ќе се застане, каде ќе има одмор, што ќе се посети и колку време, каде ќе се престојува колку време – сместување, исхрана, факултативни посети и т.н.

Во текстот што подолу следува ќе проследиме Примери на изглед на туристички аранжмани со географски описи.

Важни географски дејности:

Локација (место – град, село, планина, хотел и држава): пр.: Охрид, хотел ... со 4* – Р. Македонија, Софија, хотел ... со 5* – Р. Бугарија, Будва, Спа центар ... хотел ... со 5* – Р. Црна Гора; Копаноник, ски центар ..., хотел ... со 4* – Р. Србија.

Опис на местото – локацијата ...околната географија ... природа ... споменици ... ресторани ... таверни ... барови ... верски објекти ... продавница ... бутици и др.

Капацитет: Број на соби, тип на соби–стандардни, фамилијарни, апартман ...

Хотелски содржини: ресторан, аперитив бар, продавница, банка, слаткарница, салон за убавина, билијард сала, куглање,

Опременост на собите: бања, мини бар, телефон, интернет, клима, сателитска телевизија,...

Единечна цена или цена на пакетот (цените се во евра, долари,... по лице за ... дена / ... ноќи на база пансион / полупансион / ноќевање со доручек,...)

Пакет 1. Вклучува (број на ноќевања, на база полн пансион или полупансион – појадок и вечера на база шведска маса, Wi-Fi, осигурување,...)

Пакет 2. Вклучува ... плус други услуги (пливање или веслање на база краток курс или школа; ски или сноуборд школа; наем на опрема; Wi-Fi; осигурување,...)

Други услуги: пример: На гостите им е на располагање неограничено користење на отворен или затворен базен, сауна – финска, руска, инфраред сауна, спа центар, фитнес центар, џакузи со топла вода, терени за спорт – тенис, пинг понг, кошарка...

Во цената не е вклучено (обавезно плаќање при резервација): туристичка такса од ... евра по лице на ден – возрасни, по ... по лице за деца и др.

Напоменуваме во секоја понуда или туристички аранжман пожелно е да има: мапа на локалитетот, мапа на маршрутата, фотографии, табела за тип на соби, цена и друго. **Најдобро се учи и преку примерот на работа од други поискусни агенции,**

Примери на ТУРИСТИЧКИ АРАНЖМАНИ

ПРИМЕР 1.

1 ден (петок –): место

Состанок на групата на паркингот пред ... „.....“ во часот. Поаѓање за во часот. Патот води преку ..., ..., Г.П., ..., ..., ..., ... Ноќно или денско патување со поплатни паузи и царински формалности ... Посета на шопинг центар Пристигнување во часот.

2 ден (сабота –): место

Пристигнување во во утринските часови. Кратка пауза за разглед на црквата ... цамијата ... катедралата пештерата водопадот изворот музејот ... летовалиштето – најатрактивното и најмонденското летувалиште на ... Приморје – време за фотографирање. Сместување во хотел. Слободно време за одмор и индивидуален разглед на градот : стариот град, црвите, шеталиштето, плоштадот, паркот, плажата ... Вечерта, можност за организирана вечера. **Ноќевање.**

3 ден (недела –): место до место

Појадок. По појадокот – факултативна целодневна посета на ... Патот води преку ..., продолжување на патот со прекачување на траект... брод ... Пристигнување во – бисерот на, кој изобилува со исклучително богата историја туристичка понуда Град на хотели, преубава околина, еколошка средина, и завиден еколошки стандард – привлечен во секое годишно време... Прошетка низ“.....“, прекрасен предел, голем плоштад, уникатен мост, тврдина, замок, теснитеулички и малите плоштади, монументалните зидини и тврдини, ќе се сретнете со илјада годишна убавина на неговото како во школка во влечено урбано јадро. Разглед на стариот дел на градот: градскиот часовник, споменикот на.... столбот на... фонтаната...,чешма, Палтата на..., црквата... – заштитникот на градот... Патувањето продолжува за град или манастир... Пристигнување во градот, манастирот... и разглед на: Столбот на срамот и Катедралата... црквата...цамијата.... Вечерта враќање во..... Слободно време. **Ноќевање.**

4 ден (понеделник –): место ... - место ... - место ... - место ...

Појадок. По појадокот, одјавување од хотелот и поаѓање во факултативна посета на црквата..., манастирот..., замокот... Пред пладне пристигнување во црквата..., манастир..., замокот...и време за индивидуален разглед на бисерот на античкиот период..., средновековието... Зданието е вистински центар на средновековното Православно Христијанство... црквата е вградена во самите стени..., објектот манастирот изгледа како да не е граден од човечки раце, туку повеќе како едно од чудата на Св. Василие... основан во 17ти век од Св. Василие, чии мошти се сметаат за чудотворни. Во попладневните часови посета на Подгориц. Во доцните попладневни часови планирано поаѓање за...

Пристигнување во Битола во доцните вечерни часови.

Цена на аранжманот:,00 денари

- Доплата за еднокреветна соба: 30% од износот на аранжманот

Услови на плаќање: исклучиво во денарска противвредност.

Начин на плаќање: можност за плаќање на три еднакви месечни рати.

Цената на аранжманот вклучува:

- Автобуски превоз на горенаведената релација,
- 2 НП во хотел со 3*во место
- организација, водство и реализација на аранжманот.

Цената на аранжманот не вклучува:

- Факултативните излети и посети,
- Влезниците при посета на културно-историските споменици,
- Патничкото осигурување

Цени за факултативата:

- Целодневна посета на ... и ... и разглед со водич – 25 €
- Целодневна посета на манастир... и музеј..., место... – 10 €

Напомена: За реализација на овој аранжман, потребен е **минимум од 40 патници**, во спротивно, крајниот рок за известување околу евентуален отказ на аранжманот е најкасно 5 дена пред датумот на поаѓање. Организаторот на патувањето го задржува правото за измена на редоследот на поедини содржини во програмата.

Последен рок за пријавување: година

Со оваа програма важат Општите услови на т.а.

ПРИМЕР 2.

1 ден (сабота –): од место до место

Состанок на групата на паркингот пред ... „...“ во часот. Поаѓање за ... во часот. Патот води преку граничен премин „...“, за ..., Во пладневните часови пристигнување во Слободно време за шопинг, прошетка низ центарот на градот и факултативен панорамски разглед на градот со брод ... Посета на комплексот трговски центри, Поаѓање од ... во вечерните часови, ноќно возење за

2 ден (недела –): место ...

Пристигнување во ... во утринските часови... Факултативна посета на ... (), едно од најмонументалните зданија на античкиот свет... или на христијанската вера или на современиот свет Христијанската вера, конструирана како ... од страна на Слободно време од ... до часот. Ручек во традиционален ресторан ... или во рибен ресторан ... или во таверна ... Факултативна посета на ... – Палатата на ..., или посета на замокот ... заедно со ризницата ... музејот, ..., посета на ... црквата ... катедралата ... џамијата ... синагогата ... – едно од најголемите архитектонски чуда, позната по нејзините ... уникатни експонати ... височина ... кубина ... минариња ... изградени во името на царот ... кралот ... султанот ..., посета на Колосеумот ... храмот ... Хиподромот ... како и ... Околу пладне - сместување во хотел. Слободно време за одмор и индивидуални прошетки. Во вечерните часови факултативна организирана витешка вечње или ориентална - турска вечер, со традиционални ... песни ... ора ... плес ... **Ноќевање.**

3 ден (понеделник –): место ...

Појадок. По појадокот – факултативно пешачење до..., возење до..., крстарење по... Посета на ..., ручек во... Во пладневните часови заминување за шпинг центар..., саем..., трговскиот ценатар..., и факултативна посета на... парк..., плоштад..., планетриум..., акавариум... Поаѓање за... во доцните попладневни часови. Попатни паузи ... царински формалности... Ноќно патување.

4 ден (вторник –): место

Пристигнување во во утринските часови.

Цена на аранжманот:,00 денари

Услови на плаќање: 30 % од износот при резервација – готовински или со платежни картички. Останатиот износ до полната цена на аранжманот – готовински или со платежни картички, 5 дена до поаѓање.

Цената на аранжманот вклучува:

- автобуски превоз на горенаведената релација,
- 1 ноќевање со појадок во хотел со 3*,
- организација, водство и реализација на аранжманот.

Цената на аранжманот не вклучува:

- црква..., џамија... заедно со, музеј..., палата... и нејзината ризница (влезница со стручен водич + слушалки за... кои се задолжителни) – 35 € по лице,
- Вечера во Национален Ресторан со комплетна програма и мени – 30 € по лице,
- Крстарењето со брод по реката...,заливот..., езерото..., протокот..., до островото... со стручен водич – 10 € по лице,
- Патничкото осигурување,
- Билети за метро.

Напомена: За реализација на овој аранжман, потребен е **минимум од 40 патници**, во спротивно, крајниот рок за известување околу евентуален отказ на аранжманот е најкасно 5 дена пред датумот на поаѓање. Организаторот на патувањето го задржува правото за измена на редоследот на поедини содржини во програмата.

Последен рок за пријавување: година
Со оваа програма важат Општите услови на т.а.

ПРИМЕР 3.

1 ДЕН (петок –): место на поаѓање....

Состанок на групата на паркингот пред... „.....“ во часот. Поаѓање за држава..., република..., место... во часот. Патот води преку ...,- ..., - ..., - ..., - ..., - ..., - ..., денско и ноќно патување со попатни одмори ..., - ..., и царински формалности на границата со ..., - ..., - ...

2 ДЕН (сабота –): место...

Пристигнување во град... во пладневните часови... Сместување во хотел.....“ со 3*, 4*, 5*... Слободно време за одмор. Во попладневните часови, можност за прошетка низ центарот на градот..., посета на музеј..., посета на мостовите..., замокот..., тврдината.... **Ноќевање.**

3 ДЕН (недела –): место...

Појадок. По појадокот, разглед на градот со стручен водич... стариот дворец.....“, монументалната црква..., катедрала..., капелата..., џамијата..., музејот..., и гробницата на..., фараонот..., кралот/евите..., старата кралска палата..., свечената сала..., големата базиликата на..., и тесната улица..., плоштадот..., чиј изглед е уникатет или неизменет одвек. Премин преку ... реакта..., мост..., обиколка на старата кула..., на мостот..., и споменикот на ..., фонатаната на..., Староградскиот плоштад со надалеку прочуениот астрономски саат Орлој, обиколка на Прашкото гето – еврејскиот квартал со десетина синагоги, Старомјесне намјести, Вацлавске намјести, Народниот музеј, Народниот театар... После разгледот, факултативно двочасовно крстарење по Влтава со организиран ручек. Враќање во хотел. Слободно време за одмор. Во вечерните часови време за индивидуални прошетки низ градот и запознавање со ноќниот живот на стариот град.**Ноќевање.**

4 ДЕН (понеделник –): место... – место... – место...

Појадок. По појадокот - одјавување од хотелот и можност за факултативна посета на музејот..., пивницата..., дворецот..., со локален водич и дегустација на вино, пиво. После пладне, поаѓање за место со попатна посета на градот..., посета на палатата..., мостот... Факултативно, неповторливо ноќно крстарење по реката..., езерото... Ноќна забава со свечена вечера со звуците на локални тамбураши..., ... виенски валцер..., шпанско фламинго..., аргентинско танго..., традиционални ора... Продолжување на патувањето за... во ноќните часови. Ноќно и денско возење со попатни паузи. Пристигнување во местото..., сместување во хотел ... со 4*. **Ноќевање..**

5 ДЕН (вторник –): место... – место... – место...

Појадок. По појадокот - одјавување од хотелот и можност за факултативна обиколка на градот со туристички автобус и локален туристички водич..., посета на градскиот музеј..., разгледување на стариот дел од градот – пешачка зона со локален водич и дегустација на храна, вино, пиво, традиционални слатки... После пладне, поаѓање за место... Пристигнување до античниот локалитет..., разгледување со турситички водич, задржување во локалитетот од .. - .. часот. Продолжување на патувањето и посета на познатите слапови..., водопади..., влез во пештерата..., искачување на врвот..., видиковецот..., посета на палатата..., мостот... Поаѓање за пристаништето.... Пристигнување во ручек во национален ресторан... Сместување во бродска кабина на бродот „.....“. Почеток на дневно крстарење по реката..., езерото..., морето..., до островот..., местото..., пристаништето..., туристичкото место... Ручек во бродскиот ресторан..... Слободно време за одмор... Ноќно крстарење по реката..., езерото...

Ноќна забава со свечена вечера со звуците на локални тамбураши..., ... виенски валцер..., шпанско фламинго..., аргентинско танго..., традиционални ора... Продолжување на патувањето за... во ноќните часови. Ноќно и денско возење со попатни паузи. Пристигнување во местото..., пристаништето..., искрцување и качување во автобус... Сместување во хотел..., со 4*. Ноќевање.

6 ДЕН (среда -): место... – место...

Појадок. По појадокот - одјавување од хотелот и можност за факултативна посета на музејот..., пивницата..., дворецот..., со локален водич и дегустација на вино, пиво. После пладне, поаѓање за место со попатна посета на градот..., посета на палатата..., мостот... Продолжување на патувањето за... Посета на бањата..., ски центарот..., плажите на..., Ручек во ресторан.... Слободно време. Продолжување за Ноќно и денско возење со попатни паузи и царински формалности.

7 ДЕН (четврток -): место

Влегување во држава.... Дневно патување со попатни паузи. Пристигнување во во попладневните часови.

Цена на аранжманот:,оо денари

Начин на плаќање: 30 % од износот при резервација – готовински или со платежни картички. Останатиот износ до полната цена на аранжманот – готовински или со платежни картички, 7 дена до поаѓање или на одложено плаќање на еднакви месечни рати.

Цената на аранжманот вклучува:

- автобуски превоз на горенаведената релација
- 2НП / 3НП / 4НП / 5НП во хотел со 3* / 4* или 5* во
- разглед на градовите.... со стручен / локален водич
- организација, водство и реализација на аранжманот

Цената на аранжманот не вклучува:

- Дводневно / дневно / полудневно / двочасовно крстарење по со организиран ручек – 20€ по лице
- Посета на музеј, замок, винарска визба, пивница (тура со водич, дегустација на вино, пиво) - 20€ по лице
- Дневно / Ноќно крстарење по – 20 € по лице
- Патничкото осигурување

Напомена: За реализација на овој аранжман потребен е **минимум од 40 патници**, во спротивно, крајниот рок за известување околу евентуален отказ на аранжманот е најкасно 5 дена пред датумот на поаѓање. Организаторот на патувањето го задржува правото за измена на редоследот на поедини содржини во програмата.

Последен рок за пријавување: година

Со оваа програма важат Општите услови на т.а.и т.а.

II. КРАТОК МАТЕРИЈАЛ ПО ТУРИСТИЧКА ГЕОГРАФИЈА ЗА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

1. Појава и развој на туризмот до Втората светска војна
2. Развој на туризмот по Втората светска војна

1. Појава и развој на туризмот до Втората светска војна

- **ПРЕДТУРИСТИЧКИ ИЛИ ПРОТОТУРИСТИЧКИ ПЕРИОД.** Три подпериоди или фази: античка, средновековна и османлиска.
- **Античка фаза/период** – Постојат податоци за постоење на попатни станици во југозападниот дел од Македонија или на патот Виа Егнација. На овој патен правец во делот на РМ биле поредени следните градови и попатни станици:

Лихнид – Бруцида – Скиртијана – Кастра – Хераклеја Линкестис. Најчесто во попатните станици застанувале патници, трговци и војници. Покрај попатните станици, од поголем број луѓе биле посетувани и храмовите и термите – бањи.

- Прва географска карта во која се наведени повеќе географски обележја (градови, езера, реки, планини) за Македонија е **Табула Појтингерова**, карта која е нацртана во IV век, а прецртана во XIII век, и во која се внесени Охридско Езеро со Охрид-Лихнидос, Скопје-Скупи, Куманово – Акуае, Стоби, Штип - Астибо, Ресен - Никиа, Антигона, Стенас, Идомениа, Тауриана, Битола-Хераклеја Линкестис, Вилазора, река Аксиос - Вардар, Катлановска бања, главни патни правци и друго.

На оваа карта е прикажано Римското Царство, и првобитно се мислело дека е воена карта, меѓутоа според податоците што се внесени на неа и нејзиниот специфичен облик (во вид на свиток во должина од 6,83 метри и широчина од 34 сантиметри), јасно укажуваат дека таа всушност е „итинерарум пиктум“ или „туристичка карта – водич“ наменета за куририте, трговците и другите патници – намерници кои повеќе ги интересирале станиците за одмор, отколку географските обележја, главните градови или населбите.

Имено, според симболите во Табула Појтингеријана, покрај обележени патишта, градови (комерцијални, административни, воен центри), реки, езера, планини, острови, изобилува и со други обележја на бањи, дворци, палати, цртежи на храмови, споменици, обележани растојанија и слично.

Од Драч преку Охрид и Битола до Солун, со запрежни коли со просечно поминување по 20 км на ден, се патуvalo 10 дена, а до Константинопол уште 10 дена, значи од Драч до Константинопол се патуvalo 20 дена.

- **Средновековна фаза/период.** Дел од ваквиот активен живот продолжил во раниот и доцниот среден век кога доминира христијанството, и кога се градат нови храмови - цркви и населби со нови содржини и функции. Во тој период постоеле еден вид попатни станици слични на ановите во античкиот и средновековниот период а за тоа ни кажуваат записите на византискиот историчар Прокоп, кој забележал дека императорот – царот Јустинијан укинал голем број од попатните станици во кои имало коњи и заради економичност ги заменил и вовел попатни станици со магариња во повеќе покраини во царството.
- Во тој период, за развојот на угостителството придонесла и поштата. Во прво време усните и писмените информации ги пренесувале гласници, кои јавале на коњи. Гласниците своите коњи морале да ги заменуваат на одредени места каде гласниците и патниците се хранеле и одморале за да го продолжат патот. Подоцна поштата се пренесувала со коли, за чии потреби исто така биле нужни попатни постојки за одмор и исхрана, кои всушност претставувале еден вид гостилници.
- **Османлиска фаза/период (1395-1912):** анови – попатни, селски и градски, вкупно околу 500 анови и каравансараи во текот на 19-ти и почеток на 20-ти век.
- Први странски туристички водичи (печатени во 1840, 1845, 1854, 1872, 1883, 1900 итн) во кои се споменуваат патни рути - патување и престој во македонските градови.
- Познати патеписци кои оставиле описи за градовите а корисни за туризмот и угостителството се Евлија Челеби (1660-1668 г.), Ами Буе (1836-1838), Аугуст Гризебарх (1839), Јозеф Милер (1843), Едвард Лир (1848), Едмунд Спенсер (1850), Едвард Мани (1856), Хенрих Барт (1862) и други. Сите овие, патеписци, биле придружници од водичи (со денешна терминологија, тие биле туристички водичи), бидејќи го знаеле патот, околината и биле познати личности не само на власта, туку и на многу лица во други населени места, што значи за различни цели често патувале.

- Спомнување на први хотели: во Битола (1843, име непознато, пред 1890 „хотел Де Л Ориент“, 1893 хотел „Београд“), Скопје (1878 „Европа“ и 1887 „Турати“ - Слобода), Велес (1888, име непознато), Охрид (1901, „Хотел де Салоник“), Гевгелија (1901, хотел „Отомане“) Негорци (1903, ноќевалиште), Штип (1912, „Гранд хотел“), Дојран (1912, „Шопов хотел“). До 1912 година бројот на сместувачки капацитети изнесувал 19 од кои 18 хотели и 1 ноќевалиште. Од 1912-1918 година се појавуваат уште 4 хотели. Така, во периодот од 1843 до 1918 година на просторот од РМ имало 23 објекти за сместување на гости, од кои 22 хотели и 1 ноќевалиште.
- Први регистрирани меани во РМ се споменуваат во 15-ти век, а први ресторани во средина на 19-ти век.
- **ТУРИСТИЧКИ ПЕРИОД**
- Детски одморалишта 1925 и 1926 година на Пелистер и Крушево биле први објекти за колективно сместување, претходница на туризмот.
- Планинарски друштва, во Прилеп - ПД „Златоврв“, 1924 г., а подоцна и ПД „Козјак“ - Прилеп; во Тетово ПД „Љуботен“ 1925 г.; во Битола први обиди за ПД „Пелагонија“ во 1926 и 1931 г. „Јужни Езера“ па „Пелистер“; во Кичево ПД „Бистра“ и т.н.
- Првата организирана туристичка дејност се појавува во Скопје во 1927 г. – основано прво туристичко друштво „ЈУГ“,
- Во 1930 г. бил основан Советодавен одбор за развој на туризмот
- Отворање на филијала на „Путник“ и билетарница, за туристичка пропаганда
- Сојуз на туристички друштва и станала член на Планинарското друштво на Југославија
- Основање на повеќе туристички друштва: Тетово „Шар Планина,“; Охрид „Билјана,“ ; Битола „Јужни езера,“ и ПД „Пелистер,“ ; Крушево „Корија,“ ; во Штип „Брегалница,“ како и помали секции во Куманово, Кочани, Прилеп и Велес
- Изградба на планински домови
 - Прв изграден на Љуботен во 1930 год.
 - Во 1931 г. дом на Кајмакчалан и на Попова Шапка
 - Во 1937 г. во Маврово
 - Во 1938 г. на Матка
 - Во 1938 г. на Пелистер, 2 дома „Бегова Чешма“ и „Копанки“
- Изградба на детски одморалишта
 - Во 1925 г. на Пелистер - „Штампаревац,“
 - Во 1926 г. во Крушево - „Шула Мина,“
- Изградба на хотели (крајот на 20-тите и почетокот на 30-тите години, вкупно над 160)
 - Најмногу во Скопје (56), Битола (25), Штип (12), Охрид (8) и други градови
- Отпечатени туристички водичи
 - На Скопје, Охрид
- Туристички промет
 - Во 1938 г. во Македонија престојувале 67.060 домашни туристи (од кои 5.428 странски), со остварени 165.178 ноќевања
 - Во 1940 г. во Македонија имало вкупно 910 кревети
 - Најпосетени биле: Охрид, Струга, Крушево, Скопје, Катлановска Бања и др.

2. Развој на туризмот по Втората светска војна

□ ТРИ ПЕРИОДИ

2.1. Административен период

- од 1945 до 1952 година; главно домашен туризам

- Царина, Отешево, Охрид („Орце Николов“). Сите одморалишта биле од затворен карактер

2.2. Период на работничко самоуправување

- од 1953 до 1990 година
- Одморалишта и хотели во Царина, Отешево, Охрид, Струга, Дојран, Претор, Асамати, Крани, Маврово и на други места.
- во 1960 г. 302.122 туристи, 868.627 ноќевања, 1,6 дена просечен престој
- во 1970 г. 465.450 туристи, 1.281.891 ноќевања.
- домашен и странски туризам
- интензивна градба на хотели и работнички одморалишта
- вложување на големи финансиски средства
- во 1980 г. 970.387 туристи, 3.081.371 ноќевања
- во 1987 г. 1.183.160 туристи, 3.978.028 ноќевања, со просек од 3,3 дена,
- во 1990 г. 974.537 туристи, 3.099.508 ноќевања, 3,2 дена, со 30 милиони УСА \$

2.3. Период на пазарно стопанисување

- од 1991 година па наваму
- во 1991 г. 710.278 туристи, 2.740.484 ноќевања
- во 1997 г. 451.871 туристи, 1.587.146 ноќевања,
- трансформација на приватни претпријатија, хотели и сл.
- приватни туристички агенции, здружение АТАМ, ХОТАМ и др.
- во 2000 г. 632.523 туристи, 2.434.639 ноќ., 3,8 дена, со 40.мил. УСА \$
- во 2004 г. 465.015 туристи, 1.865.434 ноќевања, со 110.000.000 УСА \$
- во 2008 г. 605.320 туристи, 2.235.520 ноќевање, со 167.000.000 УСА \$,
- во 2010 г. 586.000 туристи, 2.020.217 ноќевања, со 250.000.000 УСА
- во 2015 г. 816.067 туристи, 2.394.205 ноќевања со 350.000.000 УСА \$
- во 2016 г. 856.843 туристи, 2.461.160 ноќевања со 400.000.000 УСА \$
- во 2015 година во РМ има 555 објекти за сместување (хотели, хостели, преноќишта, мотели, одморалишта, планински домови, рурални вили, куќи и сл.) со над 70.000 легла. Во РМ во 2015 г. има над 11.000 угостителски објекти. Во РМ во 2015 година има 265 хотели, од кои 16 се со 5* (свезда), 65 со 4*, потоа 81 со 3*, 60 со 2*, и 41 со 1* (свезда). Најмногу од хотелите се во Скопје (87), Охрид (46), Струга (19), Битола (18), Дојран (9), Тетово-Попова Шапка (8), Гевгелија (7), Прилеп (5), Штип (5) и т.н.

ЕЛЕМЕНТИ, ОБЛИЦИ И ФАКТОРИ И ТУРИСТИЧКИТЕ ДВИЖЕЊА

1. Туристичко – географска положба на РМ
2. Функционални белези на туристичката положба

1. ТУРИСТИЧКО-ГЕОГРАФСКА ПОЛОЖБА НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

- Територија
- Граници и гранични премини
- Јужноевропска туристичка - географска положба
- Балканско туристичко - географска положба
- Туристичко – географска положба според главните туристички правци
- Туристичко – географска положба спрема емитивните простори
- Туристичко – географска положба според главните конкурентни туристички региони и земји
- Туристичко – географска положба спрема соседните држави и нивните туристички вредности и
- Функционални белези на туристичко – географска положба

ТЕРИТОРИЈА

- Површина 25.713 км², 2.022.547 жители,

- Географски места и координати: Маркова Нога 40°51'с.г.ш., Аниште 42°22'с.г.ш. разлика од 1°31' г.ш. Кестенар 20°27'и.г.д., Ченгино Кале 23°05'и.г.д. разлика од 2°45' г.д., во минути 7'30" релативно локално време
- Мошне специфична средина населена од предисторија
- Државно - територијална форма во VII век пр.н.е.
- Најголем подем за време на Филип II и Александар III, во IV век пр.н.е.
- Во II век пр.н.е. подпаѓа под Римска власт
- Во VI век започнува процес на словенска колонизација
- Македонија во состав на бугарската држава 893-969 г.
- Самоилово царство од 969-1018 година
- Македонија под Византиска власт XI век
- Навлегување на Норманите, крстоносците во XI век
- Српска власт во Македонија од 1282 до 1371 г.
- Период на вазалство 1371 до 1395 г. период на Марко Крале и други
- Турска власт од 1395 до 1912 година (517 г.)
- Балкански војни 1912-1913 и Првата светска војна 1914-1918 г.
- Од 1918 до 1941 г. Во состав на СХС или Кралство Југославија
- Втора светска војна 1941-1944 г.
- Во состав на СФРЈ од 1945-1990 г.
- Од 1991 година Независна РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

ГРАНИЦИ И ГРАНИЧНИ ПРЕМИНИ

- Отворени и добропристапни копнени, езерски и речни граници
- Вкупна должина 850 км од тоа: 786 км сувоземни, 48 км езерски и 16 км речни
- Р.Србија, Р.Косово, Р.Бугарија, Р.Грција, Р.Албанија
- Србија=102 км; Косово 179 км; Бугарија=165 км; Грција=262 км; Албанија=191 км
- Р.Албанија, од ката 2105 м. на Кораб... до островот Голем Град - тромеѓе
- Р.Албанија, гранични премини: Стење, Свети Наум, Кафа Сан и Блато, планирано и во изградба Лесково-Клење.
- Р.Грција, од островот Голем Град ... до ката Тумба (1880м.) - тромеѓе
- Р.Грција, гранични премини: Меџитлија, Богородица и Стар Дојран (Коприва, Маркова Нога, планирани за изградба)
- Р.Бугарија, од ката Тумба ... до врвот Коприва (1315 м.) - тромеѓе
- Р.Бугарија, гранични премини: Ново Село, Делчево и Деве Баир, во изградба Клепало и Пехчево.
- Р.Србија, од врвот Коприва (1315 м.) до ката 2105 м. на Кораб – тромеѓе
- Р.Србија, гранични премини: Пелинце, Сопот, Табановце, во изградба Трговиште-Луке.
- Р.Косово, од врвот Шерупа (2092 м.) на Кораб до Копиљача (1490 м.) на Скопска Црна Гора.
- Р.Косово, гранични премини: Блаце, Волково и Јажинце, во изградба Гора-Растелица.
- Аеродромите како гранични премини: Александар Велики и Охрид

ЈУЖНОЕВРОПСКА ТУРИСТИЧКО-ГЕОГРАФСКА ПОЛОЖБА

- Македонија е европска земја, јужноевропска и балканска
- Значајни патни, железнички и авио правци
- Близина на Средоземно Море, Мала Азија, Африка
- Блиски мориња: Егејско Море = 80 км.; Јонско Море 110 км
- Континентална земја, со право на слободна поморска зона (во Солун, Драч и Бургас)

БАЛКАНСКО ТУРИСТИЧКО-ГЕОГРАФСКА ПОЛОЖБА

- РМ се наоѓа на Балкански Полуостров = балканска
- Бројни патишта, антропогени творби и цивилизации
- Големи движења на народите; Европа-Азија-Африка
- Крстосница на бројни патни насоки
- Вардарска долина, Моравска долина, Долината на Лепенец, Црни Дрим, Охридско-струшка Котлина, Пелагонија, Струмичка Котлина
- Стари патни правци: Виа Егнација, Виа Милитарис и други споредни
- Важни сообраќајни патни правци Е-75 од Хелсинки до Мала Азија, К-10 од Салцбург до Атина, Е-65 од Драч до Бургас, К-8 од Бари до Бургас; М1, М2, М3, М4, М5, М6

ПОЛОЖБА СПРЕМА ГЛАВНИТЕ ТУРИСТИЧКИ ПРАВЦИ

- Преплетување на патишта од локално, регионално, национално, интернационално-меѓународно значење
- Туристички движења на туристи од Западна, Средна и Северна Европа кон Средоземјето, Африка и Мала Азија, но и обратно
- Според бројот на посетители и нивната структура три главни правци на туристичките движења: западномедитерански, централномедитерански и источномедитерански
- ЗАПАДНОМЕДИТЕРАНСКИ: кон француско, шпанско и западномедитеранските острови (неповолна за РМ)
- ЦЕНТРАЛНОМЕДИТЕРАНСКИ: преку Алпите кон Апенинскиот Полуостров-Италија (доста близу до РМ)
- ИСТОЧНОМЕДИТЕРАНСКИ: од Северна, Западна, Средна и Источна Европа кон Јадранско, Јонско, Егејско и Црно Море; околу 10 мил. Туристи (поминува и низ РМ)

ПОЛОЖБА СПРЕМА ГЛАВНИТЕ ТУРИСТИЧКИ ЕМИТИВНИ ПРОСТОРНИ ЗЕМЈИ И СПРЕМА КОНКУРЕНТНИТЕ ТУРИСТИЧКИ ЗЕМЈИ

- Најсилни туристички емитивни земји во светот се: САД, Јапонија, Германија, Франција, Велика Британија, Италија и Канада
- Туристичко-географската положба на РМ спрема САД, Канада и Јапонија е доста неповолна
- Туристичко-географската положба спрема Германија, Франција, Велика Британија и Италија е поповолна
- Во меѓународниот туристички промет во РМ, европските туристи учествуваат со 99%, а со 1% од воневропските земји
- Значајна посета на туристи од Холандија, Белгија, Данска, Швајцарија, Австрија
- Помалку поповолна туристичка положба спрема Чешка, Словачка, Унгарија, Полска, Романија, Русија, Украина, Белорусија
- Најповолна туристичка положба спрема соседните земји: Србија, Бугарија, Грција, Албанија и Косово.
- Туристичка положба спрема конкурентните туристички земји: блиску до главните туристички правци, емитивни простори-алпи и медитеранот, најголем број од споменатите земји се членки на ЕУ, отворени граници без визи, соседите излегуваат на море, имаат релативно добра комуникација...

2. ФУНКЦИОНАЛНИ БЕЛЕЗИ НА ТУРИСТИЧКАТА ПОЛОЖБА НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

- *Транзитивност, контактност и поливалентност*
- ТРАНЗИТИВНОСТ
 - Централен дел на Балканскиот Полуостров
 - Транзитен правец север-југ (Европа, Азија, Африка; копно-вода)

- Транзитен правец исток-запад (Источна Европа-Италија; копновода)
- Недоволна инфраструктурна изграденост
- Транзитна положба на регионалнитет и локалните туристички движења
- **КОНТАКТНОСТ**
 - Централна позиција на Балканскиот Полуостров
 - Соединување на бројни етнички, социјални, културни и религиски колективитети
- **ПОЛИВАЛЕНТНОСТ**
 - Поливалентност на туристичко-географската положба
 - Близина на Јадранско, Јонско, Егејско, Мраморно и Црно Море
 - Бројни континентални вредности
 - Поливалентни природни и антропогени форми
 - Бројни котлини, клисури, кањони, високи планини, пештери, глацијални форми, бројни езера, реки, бањи, климатски влијанија, интересни пејсажи, богато културно-историско наследство, етнографски вредности бројни манифестации и сл.

1. ПРИРОДНИ И АНТРОПОГЕНИ ТУРИСТИЧКИ МОТИВИ

□ ПРИРОДНИ ТУРИСТИЧКИ ФАКТОРИ И МОТИВСКИ ВРЕДНОСТИ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

- Геоморфолошки туристички вредности
- Климатски туристички вредности
- Хидрографски и хидролошки туристички вредности
- Биогеографски туристички вредности
- Националните паркови како пејсажни туристичка вредност во Република Македонија

□ АНТРОПОГЕНИ ТУРИСТИЧКИ ФАКТОРИ И МОТИВСКИ ВРЕДНОСТИ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

- Културно-историски туристички мотиви
- Културно-историски споменици
- Етнографски туристички мотиви

Природни туристичко – атрактивни мотиви и вредности

- *Релјефни-геоморфолошки;* - *Климатски;* - *Хидрографски;*
- *Биогеографски;* - *Пејсажни*

- **РЕЛЈЕФНИ И ГЕОМОРФОЛОШКИ** (планини, клисури, кањони, вулкански, поствулкански и денудациони форми и пештари)

Планините како туристичка вредност

- Ридско-планинска земја 81%; РМ има просечна височина од 829 метри.
- 40 ниски, средни и високи планини (500-1000; 1000-2000; над 2000 м.)
- **14 високи планини** (Кораб (2764 м.), Дешат со Крчин (2373 м.), Шар Планина (2747 м.), Баба Планина (2601 м.), Јакупица (2540 м. -Даутица, Караџица, Голешница, Мокра, Салаковска Планина, Китка и др.), Ниџе (2521 м.), Стогово (2273 м.), Јабланица (2257 м.), Осогово (2252 м.), Галичица (2251 м.), Кожув (2171 м.), Бистра (2163 м.), Добра Вода со Челојца и Песјак (2062 м.) и Беласица (2029 м.). Просечна височина 2218 м., вкупна површина 8460 км² или 32,9% од територијата на РМ.
- Над 40 врвови повисоки од 2000 м.
- На високите планини можат да се формираат 30 зимско-спортски центри, со скијачки патеки во должина од 115 км.
- Шар Планина – 8 скијачки центри, со 48 км.; на Пелистер – 5 скијачки центри, со 22 км.,

- **20 средно високи планини** од 1000-2000 м. • **6 ниски планини**
- Денес само 7 поважни зимско-спортски центри со многу локалитети: на Шар Планина „Попова Шапка“ 1700 м.н.в., на Бистра Маврово 1255 м „Заре Лазаревски“, на Бушева Планина во близина на Крушево, Ски центар „Станич“ 1350 м., на Баба Планина со Пелистер – ЗЛТЦ „Пелистер“ 1.300 м. и „Копанки“ 1.420 м., на Галичица „Отешево - Суво Поле“ 1480 м. (не работи), на Осоговски Планини „Пониква“ 1560 м. и на Кожув „Ски Кожуф“ 1550 м.
- 20 средно високи планини од 1000-2000 м.; (Плакенска со Бигла и Илинска Планина, Влаина, Малешевски Планини, Сува Гора со Осој, Мариовски Козјак, Караорман, Бушева Планина со Баба Сач и Лубен, Плачковица, Бабуна, Огражден, Герман со Козјак и Билина Планина, Селечка Планина, Скопска Црна Гора, Дрен Планина, Голак со Обозна, Буковиќ, Жеден, Серта-Конечка Планина, Клепа, Градешка Планина и Песјак)
- На овие планини можат да се формираат 75 локалитети
- 6 ниски планини (Плауш, Смордеш, Манговица, Градиштанска Планина, Руен и Кара Бали)
- Локалитети со жичници – Голак (Делчево), Вишни (Јабланица), Плачковица, Водно, Скопска Црна Гора и др.
- На планините според функционалните карактеристики се групираат три групи: Излетничко-рекреативни; спортско-манifestациони и со комбинирано значење
- Попова Шапка, Лешница, Маврово, Галичица, Пелистер, Крушево, Кожуф, Плачковица, Пониква, Голак
- Излетничко-рекреативни се близу градовите, мал радиус на движење, близина, кус престој, поголема посета
- Скопје, Битола, Тетово, Штип, Охрид, Гевгелија, Крушево
- Спортско-манifestациони, организирање на зимско-спортски манifestации (Шар Планина, Бистра, Бушева Планина, Пелистер, Галичица, Осоговски Планини)
- Планини со комбинирано значење излет, рекреација, манifestации и спортски натпревари
- Планински превои: Плетвар 998 м.н.в., Ѓавато 1167 м.н.в., Стража 1210 м.н.в, Присад 1169 м.н.в., Буково 1180 м.н.в., Пресека 1150 м.н.в.

ТУРИСТИЧКИ ВРЕДНОСТИ НА КЛИСУРИТЕ И КАЊОНИТЕ

- Комуникативни својства (поврзување на котлини и планински целини)
- Атрактивно-мотивски својства (реткост, необичност, импозантност)
- Естерски својства (склад на линии и форми, убавина на бои)
- Во РМ се јавуваат 14 поголеми клисури. Најдолга Скочивирска Клисура на Црна Река со должина од 80 км.
- Најдолг кањон од 42,5 км е Борич, со височина од над 1500 м. Во горниот тек на река Радика.
- Клинсури по течението на река Вардар: Жеденска или Дервенска (21,5 км), Таорска (31 км), Велешка (7,5 км), Демир Капија (31,5 км), и Циганска Клисура во Грција.
- Други клисури и кањони се: Шишевска (Треска 66,2 км), Истибањска (Брегалница 39 км), Дримколска (Црни Дрим 28 км), Бадерска (на Пчиња, долга 9,5 км), Бродска (Треска, 7,5 км), Бислимска (на Пчиња, 6,5 км), Пешти (Бабуна 5 км), како и клисурите на реките Злетовска, Тополска, Раечко – Дреновска, Сатеска, Кратовска, Радањска, Аргуличка, Коњарка и многу други, а од кањоните се кањон Матка на р. Треска, па Камник, Козјак, Зрновка, Длабока Река и други.

ВУЛКАНСКИТЕ ФОРМИ КАКО ТУРИСТИЧКИ ВРЕДНОСТИ

- Единствена активна поствулканска појава во РМ е солфатара или мофета – Дувало, с.Косел (Охридско)
- Изгаснати вулкански купи има во просторот на радовишко, кратовско, пробиштипско, кумановско, кавадаречко и гевгелиско.
- Кај село Младо Нагоричани, Кумановско, има базалтна плоча со димензии 176 ха и височина од 49 – 80 метри, а во близина има и 8 помали купи.
- Во околината на Кратово, Добрево, Злетово, Леново, Шопско Рудари има остатоци од кратери
- Земјени столбови кај с.Конопиште, Кавадаречко
- Кавадаречко: во подножјето на Кожув се наоѓа Витачево-вулканско плато, Гевгелиско: планина Кожув со купите Васов Град, Цврстец, Острец, и Радовишко: Пилав Тепе и др.
- На планина Кожуф кај рудникот Алшар и неговата околина постојат интересни вулкански облици и стари кратери, и изгаснати сулфатари.
- Туристички најатрактивна и најдостапна е старата вулканска купа Пилав Тепе на самиот пат Штип – Радовиш.
- Градот Кратово лоциран е на стар еродиран вулкански кратер и во негова околина се среќаваат неколку стари вулкански купи.

ПЕШТЕРИТЕ КАКО ТУРИСТИЧКИ ВРЕДНОСТИ

- Околу 5000 км² варовнички предели во РМ
- Карсни форми – површински (*вртачи, ували, карстни полиња, суви карстни речни долини*) и подземни (*пештери и јами*).
- Површински форми: Карсни полиња, најголемо Церско Поле во Горен Демир Хисар со површина од 7 км², Суво Поле (Демир Хисар), Тонивода, Горно и Долно Поле, Султаница, Суво Поле (на планина Бистра) и др.
- Пештерите: пештерски украси сталактити, сталагмити и столбови
- Регистрирани 346 пештери, претпоставка дека постојат околу 500
- Се делат: со карактер на природни реткости, особено значајни, значајни и забележителни пештери
- Природни реткости: Слатински Извор (околу 4 км), Бела Вода (долга 955 м.), Дона Дука (долга 650 м.), Пурало (1 км), Убавица (650 м.) и др.
- Особено значајни: Алилица, Макароец, Над Врело (150 м), Јаорец
- Значајни: Калина Дупка, Драчевска, Арамиска, Самоска Дупка, Пешна, Симка, Христијанска...
- Забележителни пештери: Врело, Орле, Змеовец, Крштална, Слатинска, Коњска, Дамјаница, Рамниште...
- Пештера Пешна со должина од 124 метри, се наоѓа на десната страна на река Треска, со најголем отвор со димензии: височина 40 метри, должина 56 метри. Пештера со најголем одвор на Балканот.
- Пештери за туристичка посета: Шаркова Дупка во близина на зимскиот центар Маврово, во НП Маврово, Долга само 25 км, но богата со пештерски накит. Пештерата е осветлена и уредена за посета. И пештера „Над Врело“ во кањонот Матка е уредена за посета на туристи.

ДРУГИ ГЕОМОРФОЛОШКИ ФОРМИ – Денудациони форми

- Најмногу од овие денудациони форми ги има во просторот на Кратово – Куклица, Кавадаречко - камени столбови „цуцки“ сместени во „долината на полодноста“ кај Конопиште, Делчевско – во близина на село Нов Истевник, локалитет „Кукуље“, Мариовско во близина на село Дуње, камени печурки, камени фигури на потегот Маркови Кули - Трескавец, потоа повеќе мелови (или отсеци на „лоша или уништена земја“ создадени со површинска и длабинска

ерозија на теренот) застапени во просторот на Малешевијата, Пијанец, Светиниколско, Неготинско, Мариовско и на други места. Туристички не се валоризирани.

- Интересни појав од денудационите облици и форми се кај Кратово, месноста „Куклица“ со површина од 0,4 км² со интересни земјени пирамиди на број околу 120, од кои највисоките пирамиди со височина од 10 метри.
- Кај селото Конопшите постојат земјени столбови со височина од 2 до 10 метри.
- На Маркови Кули, над Прилеп има камена фигура „Слон“ која е достапна и доста е посетена од страна на туристи.

КЛИМАТСКИ ТУРИСТИЧКИ ВРЕДНОСТИ

- Мошне значаен фактор на туристичкиот развој
- Фактор кој делува на туристичката мобилност на населението
- Сезонски карактер на туристичкиот промет и видовите на туризам
- Идеални услови за туризам, одмор, рекреација и спорт се простори каде што не врне дожд, каде што е пријатно, топло и сончево, но не е жешко, каде што не е задушливо, каде што никогаш не е премногу влажно и каде што ветерот само дувка
- За зимско - спортските активности може да се додаде уште височината на снежната покривка, должината на периодот за скијање, отсуство на магла и облаци
- Повеќе климатски фактори и елементи

ФАКТОРИ НА КЛИМАТА ВО РМ

- Близината на Егејско и Јадранско Море
- Релјефот (планини, котлини, клисури, кањони, речни долини)
- Правецот на протегање и надморската височина
- Циклони и антициклони
- Азорскиот антициклон и Исландскиот циклон
- Сезонски карактер Сибирскиот антициклон и Арабиската депресија во зимскиот период
- Ветрови: западни, јужни и североисточни
- Поголеми водени акумулации – езера (природни и вештачки)

КЛИМАТСКИ ЕЛЕМЕНТИ

- Просечна температура на воздухот (од 4,6°C до 14,5°C)
- Врнежи (од 469 мм до 1100 мм)
- Траење на сончевиот сјај (од 1876 до 2609 часови)
- Облачност (од 3 до 7 десеттини)
- Влажност на воздухот (од 61% до 76%)
- Ветрови (Западни, јужни, североисточни, локални)
- Други климатски елементи (град, магла...)

ЕЗЕРАТА КАКО ТУРИСТИЧКА ВРЕДНОСТ

- Вкупно = околу 160 езера
- **ПРИРОДНИ** (46): Тектонски или котлински 3, планински или глацијани 43.
- Глацијални - планински езера (43): Шар Планина 19, Кораб 13, Јабланица 4, Стогово 3, Баба-Пелистер 2, Јакупица 2
- Големо Езеро, Мало Езеро, Подгорско Езеро, Караниколичко Езеро, Корабско Езеро, Вевчанско Езеро и др.
- **ВЕШТАЧКИ ЕЗЕРА** (110): 21 со зафатнина на вода од 1 мил.м³; 89 езера со зафатнина од под 1 милион м³ вода
- Езеро **Козјак**, **Тиквешко**, Калиманци, Шпилје-Дебарско, Глобочица,

Мавровско, Стрежево, Мантово, Турија, Водоча, Коњско, Ратевско-**Беровско**, **Младост**, **Прилепско**, **Матка**, Мавровица, Паљурци, **Градче**, Липковско, Слатинско, Злетовица, Велешко и др.

■ **ТЕКТОНСКИ (3):**

- **ОХРИДСКО ЕЗЕРО:** Вкупна површина 348,8 км²; од тоа на Р.М. 229,9 км²; на Р.А. 118,9 км²; надморска височина 695 м.; зафатнина 54.280 км³; длабочина 286 м; средна температура на водата во јули-август 18°C до 20°C; провидност 21 метар. Вкупно 15 поголеми плажи со површина од 100 ха и капацитет од околу 90.000 капачи. Над сто хотелски и други сместувачки капацитети во Охрид, Струга и покрај брегот на езерото.

- Туристички места: на источниот брег - Охрид, Горица, Елешац, Св. Стефан, Пештани, Градиште, Трпејца, Љубаништа, Св. Наум и други помали. На западниот брег - Струга, Калиште, Ливадиште, Елен Камен, Радожда и други помали.

- Музеј на вода, Заливот на коските - Мичов Град,

- **ПРЕСПАНСКО ЕЗЕРО:** Вкупна површина 274 км²; од тоа на Р.М. 176,8 км²; на Р.А. 49,4 км²; на Р.Г. 47,8 км²; надморска височина 853 м.; длабочина 54 м.; средна температура на водата во јули – август 20,7°C до 24°C; Туристички места: Асамати, Претор, Сливница, Крани, Долно Дупени, Стење, Отешево и др.

Плажите зафаќаат површина од 68 ха, со капаците од 34.000 капачи. Над 10-тина хотелски и други сместувачки капацитети.

- **ДОЈРАНСКО ЕЗЕРО:** Вкупна површина 42,7 км²; од ота на Р.М. 27,1 км²; на Р.Г. 15,6 км²; надморска височина 148 м.; длабочина 10 м.; средна температура на водата во јули и август 24°C, до 28°C; Ветрови (Западни, јужни, североисочни, локални). Туристички места: Стар Дојран, Нов Дојран, Мрдаја и други помали. Плажите зафаќаат површина од 11 ха, со капацитет од околу 7000 капачи. Над 20-тина хотелски и други сместувачки капацитети

РЕКИ И РЕЧНИ СЛИВОВИ

- Реки: Вардар, Струмица, Црни Дрим
- Сливот на Вардар = 20.535 км² (79,86%)
- Сливот на Црн Дрим = 3350 км² (13,02%)
- Сливот на Струмица = 535 км² (5,96%)
- Дојранско Езеро, Циронска Река и Биначка Река=293км² (1,13%)
- Вардар, извор 683 м.н.в., вкупна должина 388 км., од тоа на Р.М. 301 км
- 5 котлини – Полошка, Скопска, Велешка, Тиквеш и Гевгелиско валандовска
- 4 клисури – Жеденска или Дервенска, Таорска, Велешка, Демир Каписка, (Р.Г. Циганска клисура како петта, и Солунско Поле како шестта котлина)
- Должина 207 км рамничарски и 94 км должина во клисури
- Брегалница = 225 км, лева притока
- Црна Река = 207 км, десна притока
- Треска = 138 км, десна притока
- Пчиња = 135 км, лева притока
- Струмица = 75 км
- Црн Дрим = 56 км
- Извори: Рашче, Билјанини, Вевчански, Вруток, Шум, Бабуна, Студенчица, Железнец
- Извори на реки: Вруток-изворот на Вардар, Острово-изворот на Црни Дрим, с.Железнец-изворот на Црна Река, Извор-изворот на Треска
- Водопади: Длабок Дол=136 м., Смоларски=39,5 м., Колешински 15 м., Габровски 8 м., Дуф 28 м и други.

ТЕРМОМИНЕРАЛНИТЕ ВОДИ КАКО ТУРИСТИЧКА ВРЕДНОСТ

- Бањиште 36-39 °C, Бањи – Цапа, се наоѓа во близина на Дебар

- Косоврасти 48 °С, Долно и Горно Косоврасти
- Катлановска 50 °С, река Пчиња, се наоѓа на 23 км од Скопје
- Кумановска 30 °С, се наоѓа на 3 км од Куманово
- Кочанска 64 °С, се наоѓа во близина на Кочани
- Кежовица 57-69 °С, се наоѓа во близина на Штип
- Банско 72 °С, хотел „Цар Самоил“, се наоѓа во село Банско
- Негорска 36-43 °С, се наоѓа на 4 км од Гевгелија

БИОГЕОГРАФСКИ ТУРИСТИЧКИ ВРЕДНОСТИ

- Растителен свет (ливади, пасишта, шуми – листопади и иглолисни)
- Животински свет (дивечот како туристичка вредност, сите и крупен)
- Ловни резервати: „Јасен“, „Душегубица“ - Кичево, „Кадина Река“ – Скопје, „Лешница“ – Тетово, „Милисин“ – Гевгелија, „Полаки“ – Кочани, „Нице“ – Битола, „Рожден“–Кавадарци, „Голак“–Делчево, „Конче“–Радовиш и др.
- Рибите како туристичка вредност (пастрмка, клен, крап, карас, сом и др.)

НАЦИОНАЛНИТЕ ПАРКОВИ КАКО ТУРИСТИЧКА ВРЕДНОСТ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

□ Национален парк ПЕЛИСТЕР:

1948 г.; 12.500 ха со проширувањето во 2007 г. се зголемува на 17.150 ха; ендемно растение бор Молика; геологија (планина - типичен хорст, стара околу 465 милиони години, ера Палеозоик, период Ордовициум); петрографија (гранити, гранодиорити, кварцити, дијабази и др.); геоморфологија; глацијација; глацијални езера (Големо и Мало Езеро), камени реки и камењари; флора и фауна. Над 40 врвови над 2000 м.н.в. Пелистер највисок врв со 2601 метар. Планинарење, скијање, едукација и др. Ски центар Копанки и Пелистер. Детско одморалиште, планинарски домови, хотел „Молика“, услови за планински туризам и во подпелистерието.

□ Национален парк МАВРОВО:

1949 г.; 73.088 ха; геоморфологија; геологија; карстен и глацијален релјеф; езера, Радика, кањон-Мавровско Езеро; реки, водопади; флора и фауна. Над 50 врвови со над 2000 м.н.в., од кои највисок е Кораб со 2764 м. Го зафаќа просторот на планините Бистра, Кораб и Шар Планина. Во националниот парк Маврово постојат прекрасни услови за развој на зимските спортови. Како најпогодни планински терени за развој на зимските спортови има планината Бистра, на која се наоѓаат три места и тоа: Галичник; Маврово, и Лазарополе. Хотели, одморалишта и планински домови. Уредена за посета на пештерата „Шаркова Дупка“ во Маврово. Услови за планински туризам и рурален туризам.

□ Национален парк ГАЛИЧИЦА:

1958 г.; 22.750 ха; карстен релјеф; флора и фауна; пештери (Самоска Дупка, Мечкина Дупка и др.); Св.Наум, изворот на Црн Дрим – „Острово“ со 11 м³/сек. Највисок врв Магаро 2254 метри. Паркот се наоѓа помеѓу двете езера Охридско и Преспанско. Услови за планински туризам. Хотели во Отешево, Пештани, Љубаништа, Трпејца, Св. Наум и други места.

2. АНТРОПОГЕНИ ТУРИСТИЧКИ МОТИВИ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

- КУЛТУРНО-ИСТОРИСКИ ТУРИСТИЧКИ МОТИВИ
- ЕТНОГРАФСКИ И СОЦИЈАЛНИ МОТИВИ
- МАНИФЕСТАЦИОНИ МОТИВИ
- АМБИЕНТАЛНИ МОТИВИ

КУЛТУРНО-ИСТОРИСКИ ТУРИСТИЧКИ МОТИВИ

- АРХЕОЛОШКИ ЛОКАЛИТЕТИ

- **Предисторија**

- **Палеолит** – Велес, Овче Поле, средна Брегалница, Пелагонија - Битола. Пред 6000 год. пр.н.е.
- **Неолит** – пред 4000 г.пр.н.е. Овче Поле, Пелагонија, Охридско-струшка, Брегалничко... Тумби Велушина, Добромири, Говрлево-Скопје...
- **Енеолитски период** – Кочани, Битола, Куманово, Струга, Скопје, Прилеп...
- **Бронзено време** – Ресен, Битола, Прилеп, Струга, Демир Капија, Куманово, Тетово...
- **Железно време** - Скопје, Битола, Демир Капија, Охрид, Велес, Прилеп, Штип, Гевгелија...

- **Антички наоѓалишта**

- **Градови и други населби:** Хераклеја - акропола (Битола); Градиште (Скопје); Букри – Високи Рид; Бучин – Алкомена; Валандово – Исар Идомена; Кале – Скопје; Варош –Прилеп; Гевгелија – Вардарски Рид Аталанта; Градско – Стоби Акропола, Охрид – Горни Сарај Лихнид; Чепигово – Бакарно Гумно Стибера; Штип – Исар Астибо; Струмица - Цареви Кули; и др.
- **Некрополи и гробници:** Беранци, Марвинци, Нерези, Требеништа...

КУЛТУРНО-ИСТОРИСКИ ТУРИСТИЧКИ МОТИВИ

- АРХЕОЛОШКИ ЛОКАЛИТЕТИ

- **Римска култура**

- **Градови:** Астибо-Штип, Гортинија-Марвинци, ИсарВаландово, Градиште-Кавадарци, Варош-Прилеп, СкупиСкопје, Лихнид-Охрид, Хераклеа-Битола, Стоби-Градско, Стибера-Чепигово...
- **Надгробни споменици:** Неготино, Скопско, Валандовско, Градско, Прилепско, Битолско...
- **Светилишта и култни места:** Струмица, Велес, Неготино, Скопје, Прилеп, Демир Капија, Кокино...
- **Бањи:** Катлановска, Банско, Кочанска, Бањиште...

- **Ранохристијански период**

- Охрид-Лихнидос, Радолишта-Струга, Хераклеа-Битола, Курбиново-Преспа, Миокази-Кичевско, Дебреште и Браилово-Прилепско, Демир Капија, Кавадарци, БаргалаШтип, Македонска Каменица, Струмица, Дојран, Велес, Кочани, Крушево, Куманово, Неготино, Радовиш, Крива Паланка, Тетово, Винаца...
- Вардарски рид, Исар Марвинци, Баргала, Исар, Виничко кале, Цареви кули, Тетовско кале, Виничко кале

КУЛТУРНО-ИСТОРИСКИ СПОМЕНИЦИ

- ЦРКВИ И МАНАСТИРИ (над 2000 цркви и манастири)

- Во **ОХРИД:** Св.Пантелејмон, Св.Наум, Св.Софија, Св.ЈованКанео, Св.Богородица-Св.Климент, Св.Никола Болнички, Св.Еразмо, Св.Стефан, Св.Врачи...
- Во СКОПЈЕ: Св.Пантелејмон-Нерези, Св.Спас, Св.Марков манастир и др.
- Во ТЕТОВО: Св.Атанасиј-Лешок,
- Во ГОСТИВАР-ДЕБАР: Св.Јован Бигорски...
- Во СТРУГА: Цркви, пештерски и манастири...
- Во ПРЕСПА: Сливнички манастир, Курбиново...
- Во БИТОЛА: Св.Димитрија, Св.Богородица...
- Во ПРИЛЕП: Св.Архангел Михаил, Св.Богородица - Трескавец, Златоврв, Св. Богородица во Зрзе,

- Во ДЕМИР ХИСАР: Св.Јован Претеча-Слепче, Св.Никола,Топлички-Жван...
 - Во КРУШЕВО: Св.Спас, Св.Богородица, Св. Никола, Св.Јован...
 - Во ПОРЕЧЕ-КИЧЕВСКО: Св.Перчиста Богородица, Девини кули...
 - Во КУМАНОВСКО: Св.Ѓорѓија, Св.Јоаким Осоговски...
 - Во ШТИПСКО, СТРУМИЧКО, РАДОВИШКО, ЗЛЕТОВСКО: Св.Никола, Св.Ѓорѓи, Св.Успение Богородица, Св.Тројца, Св.Спас...
 - Во ВЕЛЕШКО, КАВАДАЕЧКО, ГЕВГЕЛИСКО: Св.Димитрија, Св.Никола, Св. Пантелејмон, Св.Богородица...
- ПОЗНАТИ МАНАСТИРИ** со можности за престој на туристи се:
Св. Наум, Св. Јован Бигорски, Св. Јоаким Осоговски, Лесновски манастир, Св. Јован Претеча, Св. Петка, Св. Ана, Св. Богородица, ...

КУЛТУРНО-ИСТОРИСКИ СПОМЕНИЦИ

- СПОМЕНИЦИ НА КУЛТУРАТА НА ИСЛАМСКАТА ВЕРОИСПОВЕД
 - Џамии во Тетово, Гостивар, Скопје, Битола, Охрид, Прилеп, Штип...
- СПОМЕНИЦИ НА КУЛТУРАТА ВО ВИД НА УТВРДЕНИ ГРАДОВИ
 - Самоилова тврдина, Маркови Кули, Тврдина Девич, Средновековни кули во Кратово, Исар, Цареви Кули
- СПОМЕНИЦИ НА КУЛТУРАТА КАКО ПРОФАНИ ОБЈЕКТИ
 - Аквадукт, Камени мостови, амам, анови, саат кули, дебои, безистени...
- СПОМЕНИЦИ НА КУЛТУРАТА ВО ВИД НА СТАРА ГРАДБА, АРХИТЕКТУРА И ИЗДВОЕНИ СТАРОГРАДСКИ ГРУПАЦИИ И КУЌИ
 - Староградска архитектура-Широк Сокак, Стара чаршија Битола, Охрид, Скопје, Тетово, Струга, Дебар, Прилеп, Стулица...

МУЗЕИ ВО ГРАДОВИТЕ: Скопје (Археолошки музеј, Музеј на Македонија, Музеј на град Скопје, Музеј на холокаустот, Музеј на Мајка Тереза, Приодно научен музеј, Музеј на современата уметност, Етнолошки музеј и други), музеј во Битола, музеј во Прилеп, музеј во Струмица, музеј во Куманово, музеј во Штип, музеј во Гевгелија, музеј во Струга, музеј во Охрид, музеј во Крушево, музеј во Тетово, музеј во Кичево, музеј во Кочани, музеј во Винца, музеј во Берово, музеј во Демир Капија, музеј во Кавадарци, музеј во Неготино, музеј во Радовиш и др.

Приватни музеи: с. Џепчиште, с. Подмоќани, с. Крклино, с. Вевчани и др.

ЕТНОГРАФСКИ ТУРИСТИЧКИ МОТИВИ

- ТРАДИЦИОНАЛНО ГРАДИТЕЛСТВО ВО Република Македонија
 - Екстериерот на македонската куќа
- Галичник, Лазарополе, Гари, Дримкол, Беровско, Тетовско, Демирхисарско, Ново Село-штипско...
 - Ентериерот на македонската куќа
- Декорции, резба, длаборез, чардак, одаја, баца, сергени, ковчези, вршник, црепна, сач, разбој, ковчези, миндери, софра, мангал, амбари...
 - Традиционални стопански активности
- Поледелски (гроздобер), сточарски (бачило, стрижење на овци...), рибарство (Дојран, Струга, Црни Дрим...), овоштарство (лозарство, винарски визби
 - Традиционални занаетчиски дејности како туристичка вредност
- Грнчарство, резбарство, плетарство, свиларство, кујунџиство, кожарство, казанџиство, килимарство, терзиство, филиграмство...
 - Исхраната како етнографска туристичка вредност
- Класична македонска кујна, селска и градска, специјалитети...
 - Народната носија како туристичка вредност
- Женска, машка, невестинска, мариовска, галичка, градска, селска, влашка, турска, албанска, ромска...
 - Народните песни и игри како туристичка вредност
- Етнографска шареноликост, песни, ора, народни игри, обичаи, Галичка свадба...

МАНИФЕСТАЦИОНИ ТУРИСТИЧКИ МОТИВИ ВО РМ

- КУЛТУРНО-ЗАБАВНИ-ВЕРСКИ (околу 200 настани во текот на годината)
 - Охридско лето, Мајски оперски вечери, Илинденски денови, Интернационален филмски фестивал „Браќа Манак“, Пиво Фест, Скопски Џес Фестивал, Виноскоп, Пителијада, Пастрмајлијада, Самун ем татлија, Фестивал на античка драма, Галичка Свадба, Струшки вечери на поезијата, Вевчански карневал, Водици, Баскерфест, Мајски оперски вечери, Таксират, Струмички карневал, Вински гроздобер, Јаболкобер, Ресенска керамичка колонија, Костенијада, Етно град, Оризијада, Ракијада, Смоквијада, Ајваријада, Карневал Ратово, Малешевија на дланка, Интернационален ден на карикатурата, Интернационален фолк фестивал, Шарски води, Локум Фест, Фестивал на комедијата, Фестивал на монодрама и многу други.
- СПОРТСКИ
 - Разни превенства национални, регионални: Охридски пливачки маратон, Шарпланински ски куп, Мавровски ски маратон, Пелистерски ски куп...
- СТОПАНСКИ
 - Разни саеми за туризам...
- НАУЧНИ
 - Симпозиуми, собири, трибини, конгреси...

ТУРИСТИЧКА РЕГИОНАЛИЗАЦИЈА НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Туристички региони во Република Македонија

Во РМ се издвојуваат: 3 туристички региони, 14 туристички подрачја, 58 туристички зони, 172 туристички места или локалитети (комплекс од атрактивни-природни или антропогени, комуникативни и рецептивни услови)

- **ЗАПАДЕН РЕГИОН:** 6 туристички подрачја, 22 туристички зони, 87 туристички локалитети
 - Полошко-кичевско подрачје со 6 зони и 24 локалитети, Мавровско-радишко со 3 и 16, Охридско-струшко со 3 и 18, Преспанско со 2 и 10, Пелагониско со 7 и 17, и Мариовско подрачје со 2 зони и 6 локалитети.
- **СРЕДИШЕН РЕГИОН:** 4 туристички подрачја, 18 туристички зони, 40 туристички локалитети
 - Кумановско со 3 и 6, Скопско со 4 и 10, Велешко-тигвешко со 6 и 12, и Гевгелиско-дојранско подрачје со 5 зони и 10 локалитети.
- **ИСТОЧЕН РЕГИОН:** 4 туристички подрачја, 17 туристички зони, 45 туристички локалитети
 - Малешевско со 3 зони и 19 локалитети, Овчеполско-кочанско со 6 и 14, Осоговско со 4 и 10, Струмичко-радовишко подрачје со 3 зони и 10 локалитети.

ТУРИСТИЧКА РЕГИОНАЛИЗАЦИЈА НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

- Во РМ се издвојуваат: 10 туристички региони, 33 туристички региони, 54 туристички зони, 218 туристички локалитети
- **10 туристички региони (според Просторниот план на РМ 2002-2020)**
 - Скопско-кумановски регион (8 зони)
 - Шарско-полошки регион (4 зони)
 - Кичевско-бродски регион (2 зони)
 - Мавровско-дебарски регион (4 зони)
 - Охридско-преспански регион (7 зони)
 - Пелагониски регион (8 зони)
 - Средновардарски регион (6 зони)
 - Струмичко-радовишки регион (4 зони)
 - Брегалнички регион (8 зони)

- Кратовско-кривопаланечки регион (3 зони)

Во РМ се издвојуваат: 9 туристички региони (според други поделби)

- СКОПСКИ РЕГИОН
- ПОЛОШКО-МАВРОВСКИ РЕГИОН
- КИЧЕВСКО-БРОДСКИ РЕГИОН
- ОХРИДСКО-ПРЕСПАНСКИ РЕГИОН
- ПЕЛАГОНИСКИ РЕГИОН
- СРЕДНОВАРДАРСКИ РЕГИОН
- СТРУМИЧКО-ГЕВГЕЛИСКИ
- БРЕГАЛНИЧКИ РЕГИОН
- КУМАНОВСКО-КРИВОПАЛАНЕЧКИ РЕГИОН

Регионализација на туризмот во Р. Македонија според просторниот план 2002-2020 година

- 34 локалитети се определени за активности на снег
- 47 локалитет за активности на вода
- 80 локалитети за активности во природни и историски амбиенти
- 9 Бањи
- 29 градски туристички центри
- 4 главни меѓудржавни врски
- **1. Скопско-кумановски регион (2 подрачја, 8 зони, 17 локалитети)** Локалитети: Град Скопје, Куманово, Водно, Патишка Река, Караџица, Китка, Зелениково, Љубанци, Бродец, Катлановска бања, Кумановска бања, селата Табанове, Липково и Матејче.
 Кањонот на река Треска – Шишевска Клисура; Качаничка Клисура, Кањонот Матка, река Вардар, река Пчиња, река Лепенец, Кадина Река, Маркова Река, Кумановска Река, вештачко езеро Матка, Езеро Козјак, пештера Врело.
Подрачје Скопје: археолошки локалитет Говрлево, Маџари, Злокуќани, Кале, Скупи, Римски аквадукт, Камен Мост, Безистен, Саат Кула, Феудална Кула, Стара Чаршија, манастир Св. Спас, соборен храм Св. Килмент Охридски, црква Св. Димитриј, црква Св. Богородица, црква Св. Ѓорѓи, манастир Св. Пантелејмот с. Нерези, Марков манастир–Св. Димитрија, с. Сушица, манастир Св. Никола, с. Шишево, Манастир Св. Андреј, Матка, манастир Св. Никита с. Бањани, манастир Св. Архангел
 Михаил с. Кучевиште, Мустафа-пашина џамија, Султан-муратова џамија, Јахја-пашина џамија, Гази Иса-бегова џамија, Милениумски Крст, Даутпашин амам, Чифте амам, Куршумли ан, Сули ан, Капан ан, Спомен куќа на Мајка Тереза, многу споменици, музеи-Музеј на Македонија, Природонаучен музеј, Музеј на современа уметност, Музеј на град Скопје, библиотеки, Македонска опера и балет, повеќе театри, Скопско лето, разни фестивали и манифестации, итн.
Подрачје Куманово: локалитет Амам, Карпински манастир Воведени на Пресвета Богородица, с. Карпино, црква Св. Богородица, с.Матејче, црква Св. Ѓорѓи с. Старо Нагоричане, Пелинце, Мегалитска опсерваторија Кокино, Базалтна плоча с. Младо Нагоричане, Кумановска Бања, Езеро Липково, Езеро Глажња, река Пчиња и др.
- **2. Шарско-полошки регион (2 подрачја, 4 зони)**
 Локалитети: Град Тетово, Град Гостивар, Шар Планина-Попова Шапка, терени за скијање, Лешница, Титов Врв, Љуботен; Изворот Вруток, Караниколичко Езеро, Боговињско Езеро, Црно и Бело Езеро, Голем и Мал Ѓол, Ливадичко Езеро на Шар Планина, река Пена, Лешочки манастир Св. Атанасиј, манастир Св. Наум на Попова Шапка, Св. Богородица Тетово, Св. Никола во Гостивар, Тетовска менада, Тетовско Кале, Арабати-баба теке, Шарена (Алаџа) џамија и др.

- **3. Кичевско-бродски регион (2 подрачја, 2 зони)**

Локалитети: Град Кичево, Манастирот Св. Богородица Пречиста или Крнски манастир с.Крнино, манастир Св. Ѓорѓи с. Кнежино, Беличка Река – извори, Изорот на река Треска, превој Јама, Китино Кале, с. Вранештица, с. Миокази, црква Св. Петар и Павле, Саат Кула во Кичево, Чаршија во Кичево, Музеј во Кичево, споменици и сл.

Град Македонски Брод, Порече, пештера Пешна, Девини Кули, Езеро Козјак, Слатинска Извор или Слатинска Пештера, Невестинска пештера, Резерват Јасен, манастир Св. Богородица с. Манастир, понорот Крапа, Краџица, превој Барбарас, споменици и сл.

- **4. Мавровско-дебарски регион (2 подрачја, 4 зони)**

Бистра, Кораб, Дешад, Крчин, Стогово, Буковик, Стаража, Јама, Радика, Гарска Река, Тресонечка Река, Мавровско Езеро, повеќе планински езера, Маврови Анови – терени за скијање, Маврово, Леуново, Никифорово, Ростуше, Галичник, Лазарополе, Гари, Тресонче, Косоврасти, Бања Косоврасти, Бањиште или Бањи Цапа, Мостот Елен скок, Дебар, манастир Св. Јован Бигорски, црква Св. Петар и Павле с. Галичник – Галичка свадба, Длабок Дол – највисок водопад во РМ = висок 138 метри, Национален парк Маврово, Дебарско Езеро или Шпилје, пештери – Алилица, Калина Дупка, Симка и други, карсни полиња - Тонивода, Суво Поле и други, Кањон Брич на река Радика.

- **5. Охридско-преспански регион (3 подрачја, 7 зони)**

Локалитети: Град Охрид, град Струга, град Ресен, Јабланица, Галичица, Караорман, Охридско Езеро, Езеро Глобочица, Изори Острово, Шум, Билјанини и други, река Црни Дрим, Сатеска и др., Вевчани-Вевчански карневал, Вевчански извоир, Вевчанско Езеро, Вевчанска Република, Подгорци, Вишни, Горна Белица, Планински езера на Јабланица, Дебарца, Малесија, с.Требеништа-Златни маски, с. Белчишта, с. Елшани, с. Пештани, с. Трпејца, с. Лубаништа, с. Калишта, с. Радожда, пештерни цркви, пештера Самоска Дупка, Национален парк Галичица, солфатара Дувало с. Косел, Заливот на коските музеј на вода, Остров Голем Град, с. Курбиново, Брајчино, Љубојно, Подмочани, Грчари, многу музеи и споменици.

Плажи на Охридско Езеро: Радожда, Елен Камен, Калишта, Струга, Еврохотел, Подмолје, Канео, Парк, Горица, Св. Стефан, Лагадин, Елешац, Пештани, Градиште, Трпејца, Љубаништа и Св. Наум. Плажи на

Преспанско Езеро: Коњско, Стење, Царина, Отешево, Сирхан, Асамати, Претор, Сливница, Крани и Маркова Нога. Многу хотели и ресторани Град Охрид: римски театар, Самоилова тврдина, Соборна црква Св. Софија, црква Св. Наум, црква Св. Пателејмон или Климентов Манастир на Плаошник, црква Св. Богородица Перивлепта, црква Св. Никола Болнички, црква Св. Јован Богослов-Канео, црква Св. Еразмо, манастир Св. Богородица – Заум, пештерна црква Св. Стефан, Долна Porta, Горна Porta, Охридска архитектура, Филиграмство, резбарство, грнчарство, охридски бисери, гутенбергова преса-Охридска хартија, Охридски Чинар, Стара Чаршија, Галерија на икони, Галерија на слики, Охридско лето, Охридски Маратон, Народен Музеј, Куќите на Робев и Уранија, Културен центар Глигор Прличев, , спомен куќи итн.

Град Струга: истекот на Црни Дрим, Стара Чаршија, Струшки вечери на поезијата, народен музеј „Д-р Никола Незлобински“, црква Св. Ѓорѓи, многу споменицаи, хотели и ресторани.

Град Ресен: Сарајот во Ресен - Нијази бег, Црква Св. Ѓорѓи с. Курбиново, цркви и манастири во с. Брајчино, манастир Св. Богородица с. Сливица, с. Љубојно, с. Долно Дупени и др.

- **6. Пелагониски регион (4 подрачја, 8 зони)**

Локалитети: Град Битола, град Прилеп, град Куршево, град Демир Хисар, Национален парк Пелистер-молика, геоморфологија, терени за скијање,

Котлина Пелагонија, планини, Баба, Бигла, Илинска Плакенска, Селечка, Нице, Бушева, реки Црна Река, Шемница, Драгор, Езера: Стрежевско, Прилепско, Планински езера – Гоелмо и Мало Езеро на Пелистер, Копанки, манастири Св. Богородица – Трескавец, Златоврв, с. Нижополе, с. Трново, с. Магарево, с. Маловишта, с. Цпари, с. Буково, с. Велушина, с. Зрзе, с. Небргово, с. Слепче, с. Журче, с. Бабино, манастир Св. Јован Претеча, св. Никола Топлички, црква Град Битола: археолошки локалитет Хераклеја, Стара Чаршија, Саат Кула, Безистен, црква Св. Димитрија, Св. Пресвета Богородица, Св. Недела, џамии – Исхак џамија, Јени џамија, Завод и музеј, Глаерија, Битолска архитектура – Широко Сокак, многу манифестации – Манакиеви средби, Меѓународен филмски фестивал, Илинденски денови и др.

Град Прилеп: Маркови Кули, Саат Кула, цркви и манастири – Св. Архангел Михаил во Варош, Стара Чаршија, споменици, музеи и сл. Град Крушево: Споменик Илинден – Македониум, музеј на Илинденското востание, споменици, црква Св. Никола, св. Јован, Св. Тројца, Куршевска архитектура, Музеј на Топе Проески, Мечкин Камен, Стара Чаршија, терени за скијање и сл.

- **7. Средновардарски регион (6 подрачја, 6 зони)**

Локалитети: Градови Велес, Кавадарци, Неготино, Демир Капија, Гевгелија, Валандово, Дојран, планини Јакупица – Солунска Глава, Кожуф – терени за скијање, Голешница, Бабуна, Козјак, планиско плато Витачево, Вулкански купи – Васов Град, Цврстец, Острец, планински езера на Јакупица, изорите на Бабуна, Тополка, други реки Вардар, Дошница, Бошава, Патишка Река, с. Нежилово, с. Папрадиште, вештачко езеро Младост, Тиквешко Езеро, клисури – Велшка, Демир Каписка, пештери – Понор, Макароец, Бела Вода, Есерово Паљурци, Богданци, Валандово, археолошки локалитети – Стоби, Градиште – Девојки Град, Исар Марвинци, Вардарски Рид, Негорски Бањи, Смирдлива Вода, Алшар, Мајден и др.

Град Велес: црква Св. Пантелејмон, Св. Богородица, Св. Јован, Св. Спас, Саат Кула, повеќе споменици, археолошки локалитет Стоби итн.

Град Кавадарци: црква Св. Димитрија, Маркова Кула, споменици, Манифестација “Тиквешки гроздобер”,

Град Гевгелија: Вардарски рид, црква св. Богородица, Амам, Плажи на Дојранско Езеро: Стар Дојран, Нов Дојран, Мрдаја, Ачикот.

- **8. Струмичко-радовишки регион (2 подрачја, 4 зони)**

Локалитети: Град Струмица, град Радовиш, Цареви Кули, Сломарски водопад, Колешински водопад, Бања Банско, Моноспитово блато, црква Св. Тројца – Радовиш, планини Беласици, Плачковица, Огражден, Вулкански купи – Пилав Тепе, рудници Дамјан, Бучим, цркви Св. Богородица Елеуса во Вњљуса, Манастир Св. Леонтиј во Водоча, Ново Село, Босилово, Василево, Езеро Турија, Езеро Водоча, Стумин гроб, Соборна црква Св. Кирил и Методиј, Орта Џамија, многу споменици итн.

- **9. Брегалнички регион (8 подрачја, 8 зони)**

Локалитети: Град Штип, Кочани, Винаца, Делчево, Пехчево, Верово, Порбиштип, Свети Николе, Македонска Каменица, планини Осоговски, Плачковица, Малешевски Планини, Голак, Пониква, област Пијанец, река Брегалница, бањи – Кежовица, Кочанска или Исти Бања, с. Разловци, археолошки локалитети Баргала, Исар, Грнчарица, манастир Св. Гаврило Лесновски - Лесновски Макастир, с. Лесново, с. Добрево, с. Саса, Виничко Кале, Беровско или Ратевско Езеро, Езеро Калиманци, многи цркви, манастири итн. Град Штип: Баргала, Чрешче - Исар, цркви Св. Никола, Св. Богородица, Св. Јован Крстител, Св. Архангел Михаил, безистен, Саат Кула, Музеј, Галерија на икони, Мак фест, Пастрмајлијада, споменици итн.

Град Кочани: Манастир Св. Пантелејмон, црква Св. Ѓорѓи, Манастир Св. Спас, средновековни кули, споменици и сл.

Град Берово: манастир Св. Архангел Михаил, црква Св. Богородица, споменици.

- **10. Кратовско-кривопаланечки регион (2 подрачја, 3 зони)** Локалитети: Град Кратово, Крива Паланка, Куклица-Камени Кукли, Цоцв Камен, Крива Река, Манастир Св. Јоаким Осоговски.

Град Кратово: Кули – Симичева кула, Саат кула, Златкова кула, ХаџиКостова кула, Мостови – Чаршински мост, Аргулички мост, Радински мост, црква Св. Ѓорѓи Кратовски, Св. Никола Чудотворец, Цв. Јован Претеча, Кратовска архитектура, Стара Чаршија.

УРБАН ТУРИЗАМ РАЗГЛЕДУВАЊЕ НА ГРАДОВИТЕ:

1. СКОПЈЕ

Пожелно е разгледување на градот со туристички автобус. Во централниот дел разгледување на спомениците (Филип II, Воин на коњ – Александар Македонски, фонтана, Самоил, Карпош, Гоце Делчев, Дамјан Груев и другите), триумфална порта „Македонија“ и давање информатии за истите. Посета на еден или повеќе музеи во градот (Музеј на македонската борба, Археолошки музеј, Музеј на жртви на холокаустот, Музеј – Спомен куќа на Мајка Тереза и др.). Со жичницата качување на Милениумски Крст на Водно. Посета и на кањонот Матка, посета на музејот на отворено „Македонско етно село“, потоа на некој манастир во околината на Скопје (пр. Св. Пантелејмон во с. Нерези). Посета на Праисториската населба Тумба Маџари, археолошкиот антички локалитет Скупи, археолошки локалитет и тврдина Скопско Кале, Археолошки локалитет Градиште с. Таор; Камениот мост; Римскиот акведукт; Манастирот Св. Пантелејмон во с. Горно Нерези; Марковиот манастир, Св. Димитрија во с. Сушица; Манастирот Св. Андреј во Матка; Манастирот Св. Никита во с. Бањани, Манастирот Св. Архангел Михаил во с. Кучевишта; Манастирот Св. Богородица во с. Матејче, Кумановско; Ротонда во Коњух, Кумановско; црквата Св. Ѓорѓи во с. Старо Нагоричане; црква Св. Ѓорѓи Победоносец во с. Младо Нагоричане; црква Св. Никола во с. Псача; Манастир Св. Спас во Скопје; Црквата Св. Димитриј во Скопје; Црквата Св. Богородица во Скопје; Старата Скопска чаршија, Мустафа - пашина џамија, Султан - Муратова џамија, Јахја - пашина џамија, Гази Иса бегова џамија, Сааткула, Соборниот храм Св. Климент Охридски, Милениумскиот Крст, Феудална бегова кула, Спомен дом на Мајка Тереза, Даут - пашин амам, Чифте-амам, Кушумли-ан, Сули-ан, Капан-ан, Безистен, сите во Скопје, и уште многу други објекти и споменици (Споменик фонтана „Воин на коњ“ – Александар Македонски, споменик и фонтана Филип II, Споменик на Самоил, Споменик на Карпош, споменик на Гоце Делчев, Дамјана Груев, Споменици на повеќе револуционери од Споменик на ослободителите на Скопје, Споменик на Мајка Тереза, Споменик на Ѓорѓија Кастриот-Скендер Бег, Споменик на Крсте Петков Мисирков итн.). Посета на повеќе музеи: Археолошки музеј, Музеј на Македонската борба, Природно-научен и Зоолошка градина, Етнолошки, Мајка Тереза, Музеј за Холокаустот, Современа уметност, Музеј на град Скопје, Музеј на современа уметност, Македонски народен театар, Македонска опера и балет, Универзитетска библиотека, Универзална сала, неколку университети и уште десетина други национални установи.

Праисториска населба ТУМБА МАЏАРИ

Праисториска населба во Маџари, стара од 6200 до 4200 г. пр. н.е. - археолошки ископани се седум куќи (живеалишта) со подвижен инвентар – садови, предмети, куќен теракотен жртвеник на божицата Голема Мајка – заштитничка на плодноста, и едно светилиште. Соред ископувањата утврдено е дека станува збор за повеќеслојна населба со културен слој од три метри во кој се одделуваат три хоризонти на живеење од времето на средниот неолит. Денес, на тоа место се реконструирани три куќи кои се со правоаголна и четириаголна основа, изградени од дрвена граѓа, глинена кал,

покриени со слама и во нив поставени се автентични огништа, керамички садови, разни предмети од средниот неолит, човечки и животински кукли.

Археолошки локалитет СКУПИ

Скупи е град од римско и доцноантичко време. Името означува живаелиште, куќи. Се наоѓа на 5 км северозападно од Скопје во непосредна близина на село Злокуќани, лево од утоката на река Лепенец, во подножјето на Зајчев Рид. За локалитетот се знае уште од крајот на XIX век. Со систематски археолошки истражувања отпочнато е во 1966 година кои со помали прекини, континуирано се извршуваат до денес. Досега се целосно или делумно истражувани: бедемите, театарот, цивилната базилика, христијанската базилика, градската вила (палата), градската бања, улицата - кардо, делови од источната и западната некропола.

Археолошки локалитет КАЛЕ

Најновите археолошки податоци кои од неодамна се достапни укажуваат на тоа дека Калето било населено уште од неолитот (пред 3000 г. пр.н.е.) и во раното бронзено време. За ова тврдење сведочат остатоците од земјенки, колиби и палисади. Калето е познато и по својот бедем кој потекнува од 535 година од времето на владеењето на Јустинијан I. Наоѓајќи се на многу значајно стратешко место, тврдината била опсаднувања и напаѓана повеќепати.

Археолошки локалитет ГРАДИШТЕ, с.Таор

Станува збор за **Тауресиум** родното место на византискиот цар Јустинијан I (483 – 565), се наоѓа на локалитетот „Градиште“, над селото Таор, пред влезот во Таорската клисура на 20 км оддалеченост од Скопје. На овој локалитет се регистрирани слоеви на три населби од различни историски периоди – енеолит, доцноантички и средновековен период. Се откриени: кастел со триаголна основа на ѕидините, кули, еден бастион, укрепени тераси, остатоци од водовод, доцноантичка некропола, дел од мермерна биста, столбови од ранохристијанска базилика, разни монети и друго.

КАМЕН МОСТ

Камениот мост е симбол на град Скопје. Лоциран е во строгиот центар на градот на реката Вардар и претставува врска меѓу стариот и новиот дел на градот. Според новите истражувања, во 1990 година, се претпоставува дека Камениот мост бил изграден во VI век, за време на царот Јустинијан I, а во XV век го добил денешниот изглед, за време на владеењето на султанот Мехмед II. Камениот мост е изграден од фино изработени камени блокови, а неговата конструкција лежи на масивни столбови поврзани со 13 полукружни сводови.

Римски АКВЕДУКТ

Римскиот акведукт се наоѓа на периферијата на Скопје, покрај патот Скопје – Качаник. Изграден е од тули и камен. Го снабдувал градот со вода од планината Скопска Црна Гора. Од некогашните 200 свода, денес се зачувани 50. Се претпоставува дека бил изграден во VI век, во времето на Јустинијан I, па поради тоа овој аквадукт се нарекува и Јустинијанов аквадукт.

Манастир СВ. ПАНТЕЛЕЈМОН, с. Горно Нерези

На ѕидовите на овој манастир – уметнички споменик е сочувано фреско сликарство, кое по своите квалитети со право се вбројува меѓу врвните дострели на византиското сликарство од периодот на XII век, времето на владеењето на познатата династија на Комнените. Според тоа, овој манастир има исклучителна раритетна фрескосликарска вредност (стара приближно девет века) за Македонија, за Европа, но и за светот. Оваа констатација ја наведуваме поради фактот што фрескосликарската композиција во црквата е направена 140 години пред појавата на ренесансата во Италија. Сепак, експерти на средновековната уметност наведуваат дека, елементи од некаква византиска фрескосликарска ренесанса на ликови со внатрешни чувства, емоции и драматизам, среќаваме во Македонија, меѓутоа како уметнички стил кој нема никакви допирни точки со ренесансата во Италија. Манастирот била изграден во 1164 година, со средствата на византискиот принц

Алексеј, син на Константин Ангел и Теодора, најмладата ќерка на византискиот император Алексеј I Комнен. Посебноста на објектот се гледа во стилот на градбата, градена од непознати талентирани градители и непознати талентирани зографи на живописот, кои според тоа што е насликано биле најзначајни имиња на своето време. Манастирот изградена е на монолитна карпа, објектот сидан е со камен и со тули, во форма на впишан крст во правоаголен простор и има пет куполи, односно во горниот дел завршува со една поголема осмострана и четири помали четири страни куполи. Посебно внимание привлекуваат фреско сликарските композиции на „Оплакување Христово“, „Причестувањето на апостолите“, „Раѓањето на Св. Богородица“, „Влегувањето во Ерусалим“, „Симнување од крст“ и други. Во текот на долгата историја манастирот преживеал пожар, земјотрес, разурнувања и грабежи, но останал свет и светол сведок за богатиот црковен и културен живот. Денес манаситрот е достапен и отворен за посета на голем број верници и туристи кои доаѓаат од разни делови од Македонија и светот.

Манастирот Св. НИКИТА, с. Бањани

На падините од Скопска Црна Гора, северозападно од Скопје, помеѓу селата Горање, Бањани и Чучер, на една возвишеност, подигнат е манастирот Св Никита. Подигната е на стари темели во 1307/8 година. Архитектонски црквата е решена во форма на впишан крст во правоаголно пространство. Сидана е од камен и тули поврзани со малтер. Фрескоживописот во црквата потекнува од времето кога е градена, со исклучок на некои делови од понов живопис. Црквата е зографисана од зографите Михајло и Евтихие. Истите мајстори се автори на фреските во црквите Св. Климент (Богородица Перивлепта), во Охрид, и црквата Св. Ѓорѓи во село Старо Нагоричане, Кумановско. Живописот на црквата поделен е во три зони. Првата зона ја сочинуваат светители во цел раст кои се анфас сликани. Фреските од втората зона се посветени на „Христовите чуда“. Третата зона ги илустрира фреските претставени преку композициите на „Христовите маки“, од кој меѓу позначајните се одделува фреската „Тајна вечера“. На фрескоживописот има записи од црковнословенско кирилично писмо, што значи дека црковнословенски јазик и писмо биле јазикот и писмото на македонското население. Во фреските ја има и македонската народна носија.

Црквата ВОВЕДЕНИЕ НА Св. БОГОРОДИЦА–Св. СПАС, с. Кучевиште

На падините на Скопска Црна Гора, во селото Кучевиште, се наоѓа црква посветена на Св. Воведение на Св. Богородица. Кај населението таа е позната под името Св. Спас. Црквата била изградена пред 1348 година, а живописана помеѓу 1355 и 1358 година, од страна на зографот Григорие. Архитектонски црквата во основа покажува впишан крст во правоаголно пространство, над чиј центар се издига висока купола на четири столбови. Од надворешната страна апсидата е петострана, украсена со ниши и полиња, со декоративно всидани тули. Талентираниот зограф изработил повеќе композиции од кој значајни се: „Миење на нозете“, „Оплакување на Христа“, „Богородица со Христа“ и др. Црквата во текот на долгата историја неколку пати обновувана, па така денес се среќаваат неколку слоеви на фрескоживопис, при што е создадена цела галерија ликови, настаната во различни периоди. Во внатрешноста на црквата се наоѓа и иконостас со повеќе икони работени во XIX век. Меѓу нив посебно место завзема иконата (врата) на Дичо Зограф од село Тресонче, работена во 1845 година, и спаѓа меѓу најраните Дичови дела. Денес до црквата води асфалтен пат. Во непосредна близина на селото Кучевиште, во долината на Кучевишка Река се наоѓа и манастирската црква посветена на Св. Архангел Михаил и Гаврил. Црквата има форма на впишан крст со една купола. Годишната на изградба на црквата не е утврден. Утврдено е дека била фрескоживописана во 1591 година. Ако се суди според начинот на градењето и стилските одлики на архитектурата, црквата веројатно била градена кон крајот на XIV или почетокот на XV век.

МАРКОВ МАНАСТИР Св. ДИМИТРИЈА, с. Сушица

Во околината на село Сушица, Скопско се среќаваат неколку цркви и манастири од XIV век, и тоа: Марков манастир, црквата Св. Богородица и црквата Св. Архангел Гаврил. Марковиот манастир е наречен под тоа име зашто што ктитори биле кралот Волкашин и неговиот син – кралот Марко. Манастирската црква е изградена во 1345 година, а живописана меѓу 1366 и 1371/2 година. Овој манастир го сочинуваат повеќе згради наредени како венец околу црквата, стариот и новиот конак, старата манастирска трпезарија, камбанаријата, воденицата и други помошни објекти. Црквата е во форма на впишан крст, а изградена е со камен и тули. До манастирот води асфалтен пат, и во текот на годината е посетуван од многу верници и туристи.

Манастирот Св. АНДРЕЈ

Во кањонот на реката Треска, до брегот од вештачкото езеро Матка се наоѓа манастирот Св. Андреа или Св. Андреј. Од натписот во црквата се спомнува дека ја подигнал Андреа, вториот син на кралот Волкашин, во 1388/89 година. Во внатрешноста на црквата има неколку натписи, се споменува монахот Калест Кирил кој заедно со останати „братја“ учествувал во градбата, и бил игумен и основач на црквата, и дека по живописувањето умрел. Исто така, во друг натпис се споменати и негови зографи: митрополит Јован, зограф и монахот Григорие, кои работеле и во манастирот Св. Преображение во с. Зрзе. Живописот во црквата е претставен во три хоризонтални зони, а особено забележливи се фреските на светите војни: Св. Ѓорѓие, Димитрие, Теодор Тирон и Теодор Стратилат, прикажани во првата зона во цел раст. Во втората или средната зона се прикажани неколку сцени од „Маките на Христа“. И во третата, горна зона се илустрирани сцени од циклусот на Големите празници: „Раѓањето на Христос“, „Сретението“, „Крштевањето на Христос“ и други. Денес, поради пристапноста и атрактивноста на просторот, овој манастир и непосредното опкружување, претставуваат интересна туристичка зона која доста е посетена од верници и туристи од Македонија и странство.

СУЛТАН МУРАТОВА – ХЈУНКАР ЏАМИЈА, Скопје

Султан Мурат II во 1436 година ја подигнал оваа џамија како свое наследство. Меѓутоа, во текот на историјата, џамијата повеќепати пострадала, но секој пат била обновувана. Второто име на џамијата Хјунќ-ар (царева, султанска) или Саат џамија, поради саат култата што се наоѓа во нејзиниот двор, изградена во периодот од 1566 до 1572 година, како прва саат-кула во Отоманската Империја. Саат кулата е висока 40 метри и има три дела. Механизмот на часовникот бил загубен и никогаш не бил пронајден. Во доворот на џамијата се наоѓаат и две турбиња, на Бејхан Султан и семејната гробница на Али-паша од Дагестан.

ИСХАК–БЕГОВА (Шарена) ЏАМИЈА или ГАЗИ ИСА – БЕГОВА, Скопје
Изградена од Исхак-бег во 1438 година, покрај џамијата како наследство, подигнал уште турбе, медреса, конаци и згради кои и припаѓаат на профаната архитектура. Низ историјата повеќе пати била преправана, оштетувани, но и обновувана. Името Алаџа, што значи шарена, го добила по разнобојните плочки, кои денес се зачувани само на турбето зад џамијата.

ИСА – БЕГОВА ЏАМИЈА, Скопје

Оваа џамија се наоѓа во непосредна близина на Бит-пазар во Скопје. Подигната е во 1475 година од страна на Иса-бег, син на Исхакбег, основачот на Алаџа џамија, како наследство. Има две куполи, а пред влезот во џамијата се наоѓаат трем на столбови со пет помали куполи.

МУСТАФА – ПАШИНА ЏАМИЈА, Скопје

Мустафа – пашина џамија е подигната 1492 година од заповедникот на Скопје Мустафа – паша. Мустафа – паша умрел 1519 година и бил закопан во турбето што се наоѓа покрај североисточниот ѕид на џамијата. Денес во дворот на џамијата се наоѓаат турбето на Мустава – паша, саркофагот на неговата ќерка Уми, шадрванот, неколку надгробни нишани, како и остатоци од некогашниот имарет и од медресата. Џамијата има импозантна купола и тесно извишено минаре. Пред џамијата е поставен трем на

четири мермерни столбови со три помали куполи. Џамијата е сидана со наизменични редови од клепан камен и два реда тули.

ЈАХЈА – ПАШИНА ЏАМИЈА, Скопје

Џамијата е подигната во 1504 година од Јахја – паша во Скопје, како негово наследство. Во текот на нејзиното постоење повеќепати била поправана и досидувана. Минарето на џамијата е високо 50 метри, и се смета за највисоко меѓу скопските минариња, на другите џамии. На врвот од минарето се наоѓа, од злато изработена полумесечина и ѕвезда. Во доворот на џамијата се зачувани надгробни споменици и турбе.

ЧИФТЕ – АМАМ, Скопје

Амамот е дело на Иса-бег, како наследство, изграден во 1531 година. Амамот е поделен на два дела со посебни влезови за капење на мажи и одделно за жени, проди што го добил и името Чифте-амам (двоен амам).

ДАУТ – ПАШИН АМАМ, Скопје

Во непосредна близина на Камениот мост, во стариот дел на Скопје, се наоѓа еден од најмонументалните споменици на исламската профана архитектура амамот на Даут – паша. Во времето од 1489 до 1497 година Даут – паша бил голем везир на Румелија и го подигнал амамот со свои средства. Амамот повеќе време бил препуштен на постепено пропаѓање, но по извршената реконструкција, денес е сместена Уметничката галерија.

КУРШУМЛИ – АН, Скопје

Точниот датум на подигнувањето на амот не постојат. Се наоѓа во Старата скопска чаршија. Името го добил по покривот на многубројни куполи обложени со куршум (олово). Куршумли-ан од своето постоење ја менувал својата функција, прво бил ан, потоа бил претворен во затвор, па пак во ан. Денес, неговите простории се користат како лапидариум на Археолошкиот музеј.

МАНАСТИР СВ. СПАС, Скопје

Во Скопје има голем број цркви, но најстара е црквата Св. Спас. Според историските извори во Скопје биле подигнати голем број цркви во периодот од X – XIV век, ниедна од нив не останала денес. Остатоци на фрески на јужниот ѕид има од XVII век. Обновата на црквата настанала после палењето на градот во 1689 година, а со тоа и на претходната стара црква. Конечниот изглед црквата го добила во почетокот на XIX век. Црквата е полувапана во земја за да не може да доминира, туку да биде во сенка на околната џамија. Позната е по импозантниот иконостас (широк 10 и висок 6 метри) е дело на Макарие Фрчковски и браќата Марко и Петар Фрчковски-Гарката, од Галичник, кои на него работеле од 1819 до 1824 година. Иконостасот е направен од ореовов дрво и е со сцени од Стариот и од Новиот завет. Во дворот на манастирот покрај црквата се наоѓа и гробот на македонскиот великан Гоце Делчев чии мошти биле пренесени во 1946 година. Црквата во текот на годината е посетувана од многу туристи и верници. Во Скопје и околината има голем број на цркви и манастири. Поважни цркви во град Скопје се: Св. Димитриј, Св. Богородица, Св. Ѓорѓи, Соборниот храм Св. Климент Охридски и други.

СОБОРЕН ХРАМ СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ, Скопје

Соборниот храм Св. Климент Охридски е еден од позначајните објекти од поновата историја на Скопје. Соборниот храм е осветен во 1990 година. Габаритот на храмот претставува архитектонска градба на спој помеѓу старите со новите стилови на македонска црковна архитектура. Импозантната градба во комбинација од четири куполи и кули завршува во една голема осмоаголна купола, со голем позлатен крас најгоре. Внатрешноста на црквата е фрескоживописана и има голем иконостас на четири дела, изработени од македонски уметници зографи и резбари. Во дворот на црквата има фонтана која е подарок од Иламската верска заедница. Исто така, во доворот на црквата се наоѓа и споменик на патронот, Св. Климент Охридски, како и висока камбанарија.

МИЛЕНИУМСКИ КРСТ, Скопје

Изграден е во 2002 година а во чест 2000 години од појавата на христијанството. Основата на милениумскиот крст е поддржана од 12 мали столбови кои ги симболизираат дванаесетте апостоли, и четири големи столбови (високи 10 метри) кои ги симболизираат четирите евангелија и кои заедно со непосредното опкружување прават крст. Над нив се наоѓа 67 метри висока челична конструкција и распон на краците од 46 метри. Крстот е поделена на 33 делови кои ги симболизираат годините на Исус Христос. Ноќе крстот е осветлен со 650 светилки. Милениумскиот крст е видлив во радиус од 40 км.

2. ОХРИД

Разгледување на стариот дел од градот, од стара чаршија па нагоре кон Св. Софија, Антички театар, Горна порта, црква Св. Богородица Перивлепта, Самоилова Тврдина, Палаушник – црква Св. Пантелејмон, Св. Климентов универзитет, црквата Св. Јован, куќи со стара градска архитектура, Долна Порта, пристаниште со спомениците. Посета на музеј и спомен куќи во Охрид. Надвор од градот посета на наколното живеалиште, Музеј на отворено - Наколна населба „Мичов град“.

ЛИХНИД - ОХРИД

Охрид – град културен споменик, спаѓа меѓу најстарите населби во Македонија чиј континуитет и траги на постоење ги следиме во временски рамки од 2,5 милениуми. Во III век пр. н.е. на денешното место на Охрид се наоѓала населбата Лихнид. Тоа го потврдуваат богатите гробни наоди (на златни огрлици, златни обетки и др.) од некрополата во месноста Дебој која му припаѓала на Лихнидос. Последните археолошки истражувања на Самоиловата тврдина, исто така, го потврдуваат постоењето на стариот антички град кој од крепоста се ширел јужно се до езерскиот брег, и источно до соседниот рид Дебој. Споменици од античкиот период низ градот се среќаваат преку античкиот театар, бројни скулптури, статуетки и релефни плочи, а остануваат за откривање уште јавните објекти, агора, гимназион, базилика, храмови итн. Најстарото население го сочинувале Бригијците и Енхелејците. Градот станал дел од Македонското кралство на Филип II и Александар III Македонски. Се наоѓал и низ него поминувал познатиот пат Виа Игнатија. Градот станува главна римска воена база, постоела ковачница за пари и бил главен град на Дасаретите. Христијанството во Лихнид - Охрид се проширило далеку уште пред неговото официјализирање. Како прв христијански мисионер во овие краишта се смета Еразмо од Антиохија (Сирија), кој што настрадал кон крајот на III век од новата ера. Култот кон овој христијански учител се зачувал во Охрид до дениешни дни, а во средниот век нему му била посветена пештерната црква изградена во непосредна близина на градот. Уште во првата половина на IV век, набрзо по признавањето на христијанството, во Лихнид била формирана Лихнидската епископија. Последната вест за античкиот град Лихнидос, е веста за неговото разурнување и тоа од голем земјотрес во првата половина на VI век. Врз рушевините на античкиот град Лихнидос се раѓа средновековниот Охрид, во кој заедно живеат старото домородно и новото доселено население. Во 879 година Охрид станал епископско седиште, а во 886 година, со доаѓањето на Климент и Наум, населбата прераснала во културен центар, од каде започнало да се шири словенската писменост и книжевност. Во составот на македонската словенска држава Охрид бил престолнина на цар Самоил. Во периодот на Византија градот станал седиште на Охридската архиепископија, во кој доста било развиено рибарството, занаетчиството и трговијата, со што претставувал и стопански центар. Во текот на турското владеење, градот бил седиште на Охридскиот санџак, а истовремено бил и црковен центар, седиште на Охридската архиепископија. Во 1767 година била укината Охридската архиепископија, со што Охрид ја изгубил улогата на центар на старата самостојна словенска црква. Во текот на XIX век во Охрид се случуваат низа збиднувања кои генерално влијаат на македонската историја. Имено, тој е прв град кој се кренал против грчкото и другите културни влијание, тука се појавува прогресивна културна

младина на учители, книжевни дејци и видни трговци (Григор Прличев, Константин и Димитар Робев, Рајко Жинзифов од Велес, Димитар Миладинов од Струга и други. Во текот на XIX и XX век градот постојано стопански и културно се развива негувајќи автентични и специфични содржини: охридска архитектура, охридски бисер, охридско филигранство, резбарство, грнчарство, печатарство и сл. Денес градот е најразвиено и најатрактивно туристичко место во Република Македонија, кој нуди богата природа, историја, религија и култура. Богатото и разновидно природно и историско наследство на градот Охрид и регионот (генерално се мисли на Охридското Езеро, Галичица и Струга) биле пресудни фактори Охрид да биде ставен под заштита на УНЕСКО.

САМОИЛОВА ТВРДИНА, Охрид

Почетокот на изградбата на тврдината со сигурност не е позната, сепак, римските историчари споменуваат дека Лихнидос бил град со тврдина. Благодарение на тврдината градот повеќе пати успеал да се брани од наезда на разни племенски војски. Според тоа, почетоките на тврдината се во античниот период. Меѓутоа, денешниот изглед на тврдината бил изграден за време на владеењето на цар Самуил (976-1014) и била престолнина на неговото царство. Сместена на ридот тврдината доминира над градот и се издига над градскиот хоризонт, со 3 км долги и од 10 до 16 метри високите ѕидишта, повеќе одбрамбени кули, порти („Горна порта“ и „Долна порта“) и слично.

СВЕТИКЛИМЕНТОВ МАНАСТИР, СВ. ПАНТЕЛЕЈМОН на Плаошник, Охрид

Свети Климент Охридски е најдаровитиот ученик на светите браќа Кирил и Методиј, сесловенски просветители и учители. Во 886 година Климент ја формира Охридската книжевна школа или попозната како Прв словенски универзитет. Според климентовото житие таму околу 3500 ученици ги добиле своите знаења. Универзитетот го негувала Глаголското писмо, долго после неговата официјална замена во 893 година со Кирилско писмо. Името Охрида за првпат се споменува во актите на цариградскиот црковен собор во 879 година. Во 893 година Климент е поставен за епископ во Велика или Дрембица, а на негово место за учител е назначен неговиот соработник и близок пријател Наум. Околу 893 година била подигната Климентовата црква во форма на триконхос (тролисна детелина). На запад црквата имала нартекс каде што бил сместен Климентовиот гроб, што според житието самиот си го приготвил во југозападниот дел на пронаосот на црквата. Климентовата црква во турскиот период била претворена во џамија, а после била срушена, а на нејзино место била изградена султан Мухамедовата џамија. Во 2000 година беше извршена реконструкција на Климентовата црква со сите нејзини фази. Со археолошките истражувања се пронајдоа и остатоците на богатата и големата ранохристијанска базилика што лежеше под црквата (храмот бил изграден во V век, кога Лихнидос бил епископски центар. Мозаикот на базиликата има прекрасни мотиви на животни и растенија.). Значи, Климент ја изградил триконхосната црква во делот на стариот Лихнид, односно над старата црква, седиште на Лихнидската епископија. Неговиот манастир бил првиот словенски манастир, изграден како триконхосни, практика која се применила во Охридскиот регион, но и пошироко. На 11 август 2002 година беше освет новиот Светиклиментов манастир.

МАНАСТИР СВ. НАУМ ОХРИДСКИ, Охрид

На најјужната точка од Охридското Езеро, 30 км од Охрид, се наоѓа манастирот Св. Наум Охридски, на висока карпа над езерото.

Црквата е посветена на Соборот на светите архангели, и била подигната во 900 или 905 година. Била изведена во комбинација со триконхосна форма, слично како и Климентовата црква на Плаошник. Во турскиот период била урната, а на нејзино место во повеќе градежни фази била подигната денешната манастирска црква, како комбинација на мала трибродна базилика со впишан крст со купола. Остатоците на старата триконхална градба што беа откриени со археолошките ископувања денес се обележани во подот на црквата со црн мермер.

Иконостасот во Манастирот Св. Наум, е изработен во 1711 година и претставува извонредно уметничко дело во кој се вклопени извонредната резба и иконите. Иконите ги изработил зографот Константин, а фреските во другите делови на црквата ги изработил Трпо од Корча во 1806 година. Во манастирот и денес стојат два мермерни столбови кои припаѓаат на старата Наумова црква, и во кои се врежани глаголски и кирилски букви. Во манастирот е гробот на Св. Наум, кој е сосидан во југоисточниот дел од нартексот, на истото место како и гробот на Св. Климент во неговиот манастир во Охрид. Денес, комплексот на манастирот го сочинуваат: црквата, манастирските конаци, камбанарија, дел за монасите, хотелски и ресторански дел.

СОБОРНА ЦРКВА СВ. СОФИЈА, Охрид

Црквата Св. Софија била катедрална црква на Охридската архиепископија. Во неа е прогласено и возобновувањето на Охридската архиепископија во 1958 година. Оваа катедрална црква е најзначајниот средновековен споменик во Македонија, но и со најголеми комплекси на фрескоживопис на византиската уметност во Европа, од XI век. Фреските во црквата се од XI и од XIV век. Изградена е во X век или околу 1000 година во времето на цар Самоил, кога ја пренес својата престолнина од Преспа во Охрид. Црквата била подигната на старо култно место, врз темели на градба од ранохристијанскиот период и врз ранохристијанска базилика. Во Св. Софија се востоличувале охридските архиепископи, а и сега во неа се востоличуваат поглаварите на Македонската православна црква. Црквата над централниот дел на наосот порано имала купола, која подоцна се срушила, а на нејзино место турците поставиле свод. Затоа денес црквата има форма на трибродна базилика. Во својата првобитна форма црквата била изведена како комбинација на базилика со впишан крст со купола. На аглите на црквата, во горните делови имало мали бочни капели. Во текот на XIII век дошло до реконструкција на спрат на нартексот, а во XIV дограден е на запад пространиот ексонартекс со две куполи над страничните делови. Во текот на турскиот период, црквата Св. Софија била претворена во џамија. При тоа сите фрески биле премачкани со вар, мермерната олтарна преграда и амвонот биле размонтирани. На северозападната купола на ексонартексот било подигнато минаре, што било срушено во 1912 година. Денешниот изглед, на исчистените фрески од премачканиот вар се од времето на охридскиот архиепископ Леон (1037–1056). Највпечатливи фрески се: „Воснесението Христово“, „Богородица со Христос“, „Причестувањето на апостолите“, „Службата на Св. Василиј“ и други. Во XI век Св. Софија била „Голема црква“ на Охридската архиепископија, под чија дијецеза ила територијата од Солунскиот Залив до Дунав и до Јадранското Море.

ЦРКВА СВ. ЈОВАН БОГОСЛОВ – КАНЕО, Охрид

Црквата св. Јован Богослов сместена е на висока карпа во месноста Канео, поранешна рибарска населба. Црквата е изградена околу 1280 или 1290 година. Градбата е од делкан камен, бигор и тула, во правоаголна основа, со впишан крст и со осмоаголна купола. Куполата на црквата има елементи во специфична изведба. Тоа се малите триаголни завршетоци на куполата, сосема невообичаени за куполите на византиските цркви.

ЦРКВА СВ. БОГОРОДИЦА ПЕРИВЛЕПТА, Охрид

Црквата Св. Богородица Перивлепта била изградена во 1295 година. Таа е исклучително значаен објект, кој е сочуван во целина, било од архитектонски или сликарски аспект. Црквата е значајна и поради тоа што има две имиња: и Богородица Перивлепта и Свети Климент. Така е наречена во XV век, кога Турците го урнале Светиклиментовиот манастир Св. Пантелејмон на Плаошник. Тогаш христијаните ги зеле моштите на свети Климент и ги пренеле во овој храм. Затоа оваа црква го добила и името Св. Климент. Таа биле и Катедрален храм, односно храм на охридските архиепископи, откако Соборниот архиепископски храм Св. Софија бил претворен во џамија. Во оваа црква се востоличени првиот поглавар на Македонската православна црква – архиепископот Доситеј (1958 г.) и тројцата следни поглавари (Ангелариј,

Гаврил и Михаил), додека петтиот поглавар – архиепископот Стефан е прогласен во Соборниот храм Св. Софија. Црквата во својата архитектура презентира дело од врвот на византиската архитектура и фрескоживопис од крајот на XIII век. Градена е од специфичен систем со комбинација на тули и камен, декориран со многубројни мотиви и претставува дело на епирско-македонско стилско милје. Подоцна во втората половина на XIV век, кон јадрото на црквата биле доградени капели на северната и јужната страна и трем, кој во XIX век бил затворен со ѕид од камен. Фреските во црквата се дело на познатите сликари Михаил и Евтихиј, што ја претставуваат најстарата сликарска целина од стилот на „ренесансата на Палеолозите“ во Византија на преминот од XIII во XIV век. Од мноштвото фрески, како највпечатливи се композициите на сцените: „Оплакувањето на Христос“, циклусот посветен на животот и страдањата Хрстови, циклусот посветен на Св. Богородица, сцени посветени на светителите и други сцени.

Други цркви во Охрид и Охридско се: црквата Св. Елена и Константин, Св. Кузман и Дамјан, Св. Богородица, Св. Врачи, Св. Никола Геракомија, Св. Никола Болнички и Св. Богородица Болничка, Св. Ѓорѓи, Св. Димитриј, Св. Никола Чудотворец, Св. Варвара, Св. Троица и други во Охрид, потоа црквата Св. Богородица Заумска, с. Трпејца (1361 г.); пештерната црква Св. Еразмо; пештерната црква Св. Стефан; Св. Ѓорѓи во Годивје; Сите Свети во Лешани; Св. Никола во Косел итн.

3. БИТОЛА

Прво посета на Хераклеја Линкестис. Посета на градот од Музејот кон Широк Сокак, стара градска Архитектура, католичка црква, цркви Св. Димитрија, Св. Богородица, Св. Недела, џамии – Исак Челеби, Јени Џамија, Саат Кула, плоштад, Безистен, Стара Чаршија, посета на манастир Св. Богородица – Трново, Св. Петка – Цапари, Св. Ана – Маловишта и др.

ХЕРАКЛЕЈА ЛИНКЕСТИС

Во јужниот дел од преградието на Битола се наоѓа Хераклеја Линкестис, антички град основан во IV век пр. н.е. Се претпоставува дека градот го основал македонскиот крај Филип II Македонски. Меѓутоа, откриените артефакти претставуваат доказ за неговото настанување уште во доцното бронзено време. Името Хераклеја градот го добил по Херакле – митски јунак и родоначалник на македонската кралска династија Аргеади, додека епитетот Линкестидска доаѓа од името на областа Линкестиди. Хераклеја опстојувала повеќе од еден милениум и се развивала како значаен воен, стопански и епископски град во значајната раскрсница на Виа Егнатија, и ги поврзувала Драч и Солун, а одтаму и Константинопол. Значајни објекти кои денес се откриени со археолошките истражувања се јавните објекти: античкиот театар, термите, портикот, форумот (плоштад), мала и голема римска базилика, епископската резиденција со трапезоидна форма, неколку мозаици со ранохристијански мотиви (геометриски шари, розети, меандри, плетенки, рибни коски, плетен крст, винови лози, разни видови на животни и птици), манастирски комплекс, повеќе статуи и статуетки, разни садови, накит, плочи со натписи, монети и други предмети.

ЏАМИИ во Битола

Во Битола има десетина џамии, од кои најстари и најпознати се Исак Челеби, Хаџи бег - Махмуд бег, Јени џамија – Кади Махмуд, и Ајдар Кади џамија. Исак Челеби - Ибни Аса џамија, изградена е во 1506/8/9 година. Исак Челеби бил кадија во Битола. Во 1512 година е погребан во гробот што денес се наоѓа пред џамијата. Џамијата има двоен трем со две куполи. Денес џамијата е активна за верниците на исламската вера во Битола. Втора по важност и старост е џамијата Хаџи - Махмуд беј џамија изградена во 1521/22 година. Се наоѓа на просторот на Старата Чаршија, кај Рибарниците. Третата џамија е Кади Махмуд – ефендија или Јени џамија – нова џамија, изградена во 1558/59 г., има двоен трем со куполи, денес во оваа џамија е адаптирана за уметничка галерија, и со најновите археолошки ископувања во самата џамија констатирани се темели на стара средновековна црква; И четврта по важност е Ајдар

Кади џамија изградена во 1561/62 г., и му се припишува на епохалниот генијален архитект мајстор Коџа мимар Синан. Џамијата има трем со три мали куполи, преминот од квадратниот простор во кружна основа на куполата е со тремпи, изведени со украсени елементи во вид на „сталактити“. Покрај џамиите други објекти од исламската архитектура во Битола се: Дебој, Јени амам, Зандан Куле и други.

БЕЗИСТЕН

Безистенот во Битола е еден од највредните и најдобро зачуваните стари градби, со препознатливи архитектонско-естетски вредности. Првите пишани извори за него потекнуваат од почетокот на XVI век. Безистенот бил покриен пазар со 86 дуќани, наменети главно за продажба и за чување на скапоцена стока, текстил, пари и друго. Тој бил изработен од доволно цврст материјал како гаранција за заштита од честите крајби и грабежи. Денес, во Безистенот има разни дуќани, ресторани, банки и други објекти.

СААТ КУЛА, Битола

Саат-кулата се наоѓа во строгиот центар на Битола, на северниот дел од познатата најрепрезентативна улица „Широк сокак“. Се претпоставува дека објектот бил изграден во XVII век. За време на градбата биле употребени 60.000 јајца, потребни за стврднување на малтерот од кулата. Се раскажува дека во градбата учествувала и тајфа на сидари од Смилево. Саат-култата е висока 33 метри и е поставена на квадратна основа, со страни од по 5,8 метри. Од нејзината северна страна има полукружен засводен влез низ кој се влегува во кулата. Нагоре водат тесни камени скали. На горниот крај од Саат-култата се наоѓа саатниот механизам, распореден на сите четири страни на кои се монтирани саатни стрлки и впишани римски бројки од еден до дванаесет.

ЦРКВА СВ. ДИМИТРИЈА, Битола

Црквата Св. Димитрие е подигната 1830 година, исклучиво со доброволните прилози на месните трговци и занаетчиските еснафи од Битола. Турските власти не дозволиле црквата да биде убава надворешно, но затоа внатрешноста на црквата (нивото е спуштено за околу 1 метар, за да се добие поголем внатрешен простор, за да не се забележува од надвор) претставува ретко убаво, пространо „соборно“ градба, украсена со полилеи, резбан епископски стол, амвон и иконостас во резба. Таа е трикорабна базилика со галерии на катот – каде што се наоѓаат параклиси. Во храмот има сочувани икони и постара резба, а му припаѓале на постариот мал храм, што постоел на тоа место. Старите икони потекнуваат од крајот на XVIII век, а ги изработил сликарот Давид од с. Селце, додека пак, постарата резба покажува многу сличности со иконостасот во манстирот Св. Наум во Охрид. Големiot иконостас е плитка резба, гипсиран и позлатен, богат со елементи од растителниот и животинскиот свет, и е изработен околу средината на XIX век.

ЦРКВАТА СВ. НЕДЕЛА, Битола

Црквата Св. Недела се наоѓа во битолските градски гробишта, на северниот влез во Битола. Изградена е во 1863 година. Таа претставува трибродна базилика. Иконостасот во црквата е изработен од дрво, а иконите се од XX век. Оваа црква во предилинденскиот, илинденскиот и поилинденскиот период била место каде се состанувале познати револуционери, и место каде имало тајна леарница за куршуми и бомби.

ЦРКВА СВ. ПРЕСВЕТА БОГОРОДИЦА, Битола

Храмот Пресвета Богородица (1872 г.) е трикорабна базилика со тристрана апсида на исток и со тремови на трите страни, над кои има галерии. Повеќеаголната купола со топка и крст на врвот е одраз на барокните влијанија во градот, кои се одразиле и при градбата на црквата. Иконостасот е споен од два иконостаса во резба од мијачни копаничари. Иконостасите се од црквите во битолските села Магарево и Трново кои во Првата светска војна биле урнати, а иконостасите биле демонтирани и спакувани во 200 дрвени сандачи за да бидат пренесени во Бугарија. За среќа, сандаците останале во Велес и биле вратени во Битола, во оваа битолска црква која,

во тоа време немала иконостас. Иконите и фреските се од познатиот македонски сликар Димитар Андонов Папрадишки.

Во Битола има над дваесетина цркви, главно градени во поново време, кои го збогатуваат културното наследство на градот, како град на многу цркви. Во оваа прилика би ги споменале црквите: Св. Наум Охридски, Св. Петка, Св. Ана, Св. Петар и Павле, Св. 40 Маченици, Св. Никола, Св. Јован Златоуст, Св. Јован Богослов, Св. Пантелејмон, Св. Архангел Гаврил, Св. Архангел Михаил, Св. Тројца, Св. Елена и Константин.

Во Битолско познати цркви и манастири се: црквите Св. Ѓорѓи во Цапари, Св. Петка во Маловишта, Св. Богородица во Трново, Св. Богородица во Новаци и многу други, а од манастирите, Св. Петка во Цапари, Св. Ѓорѓи во Велушина, Св. Ана во Маловишта, Св. Христофор во Крстоар, Св. Сотир-Преображение во Буково, Св. Илија во Драгош итн.

МАНСАТИР СВ. ЈОВАН ПРЕТЕЧА, Слѣпче – Демир Хисар

Под падините на Илинска Планина, над селото Слѣпче се наоѓа манастирот посветен на Св. Јован Претеча. Точниот датум на основање на манастирот, не е познат. Може да се претпостави дека постоел и во крајот на XIV век, бидејќи според извесни податоци, во 1393/94 година. Меѓутоа, манастирот за прв пат се споменува во писмо од 1543 година., во кое се споменува, дека братството на манастирот му направило посета на кратовскиот манастир Претеча. Манастирот е познат како најплоден книжевен и сликарско - резбарски центар. Во неговата библиотека имало ракописи кои водат потекло од XI и XII в. „Слѣпчански апостол“, како и многу ракописи од XIV, XV и XVI век „Слѣпченски писмовник“ и „Слѣпченски поменик“.

Други познати цркви и манастири во Демир Хисар, а подекнуваат од средниот век, се: Св. Никола, с. Слѣпче; Св. Атанасие Александриски во с. Журче, Св. Димитрија во Жван, Св. Никола Топлични и многу други.

4. ПРИЛЕП

Посета на централното подрачје, чаршијата, споменици, музеј на градот, цркви, Саат Кула, Варош, Маркови Кули, манастир Св. Архангел Михаил, музејот на тутун. Манастир Св. Преображение во с. Зрзе, манастир Св. Богородица – Трескавец, археолошкиот антички локалитет Стибера и други

СТИБЕРА

Античкиот град Стибера се наоѓа југозападно од Прилеп, кај денешното село Чепигово. Староста на градот е димензионирана во периодот на античка Македонија. На местото на локалитетот откриени се повеќе натписи, статуи, скулптури,

МАРКОВИ КУЛИ, Прилеп

Северозападно од Прилеп се наоѓаат остатоците на Маркови Кули, еден од најживописните средновековни градови во Македонија. Како утврдено место и воен пункт се споменува од времето на цар Самоил. Градот бил именуван како Прилапон, Припалос и Прилепон. Тврдината најповеќе се прославила во времето на Крал Марко. Подоцна тврдината ја губи својата важност. Непосредно под Маркови Кули се наоѓаат неколку средновековни цркви и манастири, кои денес се составен дел од населбата Варош во Прилеп. Познати цркви и манастири од крајот на XIII и почетокот на XIV век се: црквите Св. Никола (1298 г.), Св. Богородица Пречиста, Св. Димитриј, Св. Атанасие, Св. Петар, и манастирот Св. Архангел Михаил (фрески од 1270-1280 година). Други познати културни споменици во Прилеп се: Саат култата, Амамот, Старата Чаршија и сл.

МАНАСТИР СВ. ПРЕОБРАЖЕНИЕ, с. ЗРЗЕ

Манастирот Св. Преображение во литературата е познат како манастир Зрзе. Подигнат е над една рамнина над селото Зрзе. Со последните археолошки истражувања пронајдени се темели на ранохристијанска црква. Што се потврди претпоставката дека црковниот живот во овој манастир потекнуваат од почетоците на христијанството.

МАНАСТИР ТРЕСКАВЕЦ

Манастирот Трескавец со црквата посветена на Успение на Богородица, се наоѓа на десетина километри од Прилеп. Времето на неговото градење може да се смести во широки рамки од XII до XIV век. Резбата во Трескавец е слична со резбарените врати во Слепенскиот манастир и манастирите Св. Пречиста Кичевска и Св. Преображение во Зрзе.

5. ВЕЛЕС

Разгледување на градот. Посета на музејот на градот, спомен куќата на Кочо Рацин, црквата Св. Пантелејмон, Костурницата и др. Денес, Велес за туристите интересен е поради неговиот уникатен и амфитеатрален облик, со куќи скалесто наредени и високо распоредени на ридовите од двата брега на река Вардар. Односно, со својата уникатна староградска архитектура, со стари куќи со повеќе катови, еркери и чардаци. Денес, повеќе куќи се претворени во музеи, како на пример куќата на Васил Главинов, куќата на Кочо Рацин и други. Важни културно – историски споменици се црквата Св. Пантелејмон (црквата е трикорабна и изградена во 1840 г. од познатиот мајстор Андреја Дамјанов, и е ставена под заштита на УНЕСКО). Друг значајни објекти за посета на туристите се Саат Кула (XVI век), црквите Св. Богородица, Св. Јован, Св. Спас, Св. Димитрија, Св. Никола и други. Интересна туристичка атракција се Спомен Костурница, Споменик на Гемџиите, Споменик Коњаник, Споменик на Кочо Рацин и др.

СТОБИ

Археолошкиот локалитет Стоби се наоѓа во атарот на Општина Градско и во близина на административниот центар Градско. Оформен е од страна на старомкедонското племе Пајонци и бил во составот на старо македонската држава. Бил важен стратешки воен, културен, трговски и сообраќаен центар. Најголем развој доживува за време на Римската империја, кога станува главен град на провинцијата Македонија Салутарис или Секунда. За почетоките на христијанството во Македонија значајно место зазема Стоби. Сепак, развојот на градот е прекината како последица на земјотресот од 518 година и нападите на разни племиња. Денес, преку археолошките ископувања ја гледаме важноста на градот кој имал високи стандарди на живеење, со водовод, палати и домовите кои биле опремени со мозаици, дворишта, градски чешми, терми, разни статуи, театар, коцкарница, епископска резиденција со базилика и други објекти.

6. СТРУГА

Разгледување на градот, чаршијата, црквата Св. Ѓорѓија, природниот музеј „Никола Незлобински“ и др. Цркви во Струга и Струшко се: црквата Св. Ѓорѓи во Струга; црквата Св. Никола во Струга; црквата Св. Атанајсиј во Калишта; црквата Св. Богородица во Калишта, црквата Св. Петар во Клаишта; Св. Спас во Вевчани; црквата Св. Спас во Вишни и уште многу други.

Важни културно – историски споменици во близина на **Дебар** се манастирот Св. Јован Крстител или Бигорски манастир, манастирот Св. Ѓорѓи Победоносец во село Рајчица, Бањата Баниште или Цапа, Косовски бањи, водопадот Дуф, планината Кораб, Бистра, реката Радика, Дебарско Езеро, Глобочица, Стогово, селата Јанче, Ростуше, Гари, Лазарополе, Галичник и др.

Во **Општина Кичево** се манастирот Воведение на Пресвета Богородица – Пречиста, изворот на река Треска, планина Бистра, Китино кале во Кичево, Соборната црква Св. Петар и Павле во Кичево, манастирот Св. Ѓорѓи во село Кнежино и други.

Во **Општина Македонски Брод** се манастирот Успение на Пресвета Богородица во село Манастирец, реката Треска, езерото Козјак, Девини кули во близина на село Девич, пештерата Пешна и др.

МАНАСТИРОТ СВ. ЈОВАН КРСТИТЕЛ или БИГОРСКИ МАНАСТИР

Манастирот Св. Јован Крстител е изграден на бигорна гарпа и од бигор и поради отоа го носи и името Бигорски манастир. Бигорскиот манастир е манастирски комплекс кој се наоѓа на патот помеѓу Гостивар и Дебар, во непосредна близина на селата Ростуше, Битуше, Велебрдо и Требишта, по течението на реката Радика, во западниот дел на Р. Македонија. Според Бигорскиот поменик, манастирот бил основан од страна на монахот Јован во 1020 година, а во XVI век манастирот бил разрушен од страна на Отоманската власт и од целиот комплекс останал само како мала црква. Манастирот бил повторно обновен во 1743 година, од страна на јеромонахот Илирион кој бил и првиот игумен на Бигорскиот манастир во поново време. Манастирскиот комплекс го сочинуваат: манастирската црква посветена на Јован Крстител, костурницата, сместена до самата црква, сејменската одбрамбена кула, комплексот манастирски конаци, стар конак, како и новоизградените гостински конаци, горен палат, кујна, две трпезарии, библиотека, галерија на икони и монашки живеалишта. Манастирот Свети Јован Бигорски надалеку е познат по својот иконостас. Тој бил изготвен од страна на Петре Филипов - Гарката од селото Гари. Во неговата тајфа бил и брат му Марков Филипов, Макариј Фрчковски од селото Галичник, и Аврам Дичов со синовите Васил и Филип од родот Филиповци од селото Осој. Тие во периодот од 1829 до 1835 година успеваат да го создадат копаничарското резбарско ремек дело со прекрасна артистичка дрвена постапка. Иконостасот е поделен во шест хоризонтални појаси. Првиот во основата е составен од правоаголни полиња на кои има орнаменти од флората и фауната. Вториот појас, во кој се поместени престолните икони, завршува со фигура на орел со раширени крилја. Третиот појас е поделен на три помали хоризонтални разделби во кои симетрично се распоредени ангели, гроздови, гранки од винова лоза и др. Над нив се наоѓаат два реда икони - празнични и со претстави на апостолите. Во централната партија се наоѓа големиот крст на којшто е претставено Христовото Распятие. На двете страни од крстот стојат фигури на змеј од чии усти се креваат иконите на Јован Крстител и Пресвета Богородица. Генерално земено иконостасот, како ремек дело е исполнет со голем број декоративни мотиви, фигури и библиски сцени. Во една од нив мајсторите направиле колективен автопортрет, длабејќи ги во дрво своите ликови. Во исто време и сликарите ги работеле иконите за иконостасот. Тоа биле познатите мајстори од епирското село Самарина, Михаил и син му Димитар. Нивните фрески се наоѓаат и во делови на манастирската трпезарија. Манастирот извршил големо културно и духовно влијание во Македонија и во Албанија, каде што се наоѓале манастирските имоти. Денес има бројно монашко братство и богат духовен живот.

МАНАСТИР СВ. ЃОРЃИ ПОБЕДОНОСЕЦ, с. Рајчица

Манастирот Св. Ѓорѓи Победоносец се наоѓа во селото Рајчица, во непосредна близина и веднаш пред Дебар, односно во неговото предградие на само 2 км од центарот (значи припаѓа во градската зона). Овој манастир се претпоставува дека е основан во почетокот на XIV век. Изградбата на манастирските конаци е 1835 година во времето кога игумен на Бигорскиот Манастир бил архимандритот Арсениј од Галичник. Црквата била зографисана и живописана во периодот од 1840 до 1852 година од зографот Михаил и монахот Данаил од Бигорскиот манастир, а додека долниот дел го досликал нивниот ученик Дичо Зограф од Тресонче. До 1999 година овој манастир беше руиниран и во рушевини, но благодарение на иницијативата на игуменот на Бигорскиот манастир архимандрит Партениј (со братството), манастирот беше возобновен, а воедно беше возобновено и женското монашко сестринство. За време на празникот Ѓурѓовден и селска слава на селото, присуствуваат голем број дебарчани, но и гости од други градови во Македонија. Во селото Рајчица се наоѓа и црква посветена на Св. Варвара која е подигната во 1597 година. Црквата е еднокорабна со полукружен свод и тространа апсида однадвор. Од некогашниот живопис кој бил работен од локални мајстори се зачувани само остатоци.

МАНАСТИР ВОВЕДЕНИЕ НА ПРЕСВЕТА БОГОРОДИЦА-ПРЕЧИСТА

Манастирот Св. Пречиста Кичевска, или како што порано се викал Крнински манастири, според селото Крнино, кое постоело во неговата близина, претставува стожер на македонската култура и писменост. Тој бил важно културно жариште кое го помагале околните градови (Кичево, Крушево, Дебар, Струга и Охрид) и селските населени места. Долго низ вековите во него се изведувала служба само на словенски јазик. Од постарата историја на манастирот стои дека повеќе пати бил опустошуван, опожаруван, но и обновуван. Денешната црква е изградена во XIX век, од убаво делкан камен и со богата профилација. Фреските ги работел познатиот Дичо Зограф и син му Аврам, од Тресонче. Специфично за овој манастир е тоа што манастирската црква е поделена на два дела, од кои едниот е христијански храм – црква, а другиот е муслимански сакрален простор во кој доаѓаат луѓе од исламската вероисповед на молитва и за своите религиозни потреби. Во црквата се наоѓа и извор со света вода, посветен на Св. Богородица, и водата од светиот изворот ја користат и христијаните и муслиманите.

МАНАСТИР УСПЕНИЕ НА ПРЕСВАТА БОГОРОДИЦА, с. Манастирец

Манастирот е познат и како Поречки манастир. Се наоѓа во селото Манастирец, Општина Македонски Брод. Просторот на Порече има стотина цркви и манастири од кои најзначаен е овој манастир. Манастирот датира од XII – XIV век. Во манастирската црква се среќаваат два фрескоживописи, првиот – најстариот е од светоклиментовиот период, по се изгледа од времето кога е подигната и црквата. Во средновековието манастирот претставувал книжевен и културен центар во Поречието и пошироко.

Други објекти важни за културниот туризам во овој регион се: Китино кале во Кичево, Соборната црква Св. Петар и Павле во Кичево, манастирот Св. Ѓорѓи во село Кнежино, Кичевско, Девини кули, во близина на село Девич, Македонски Брод и други.

7. КРУШЕВО

Разгледување на градот, стара чаршија, црквите, посета на споменикот Македониум, музејот на Крушевската Република, музејот на Тоше Проевски и др.

Од повеќето споменици на културата во Крушево ќе ги споменеме црквите Св. Никола, Св. Богородица, Св. Троица, Св. Јован Крстител – сите во Крушево, потоа следат манастирот Св. Спас, Манастирот Св. Преображение и други.

Крушево е познато и како ски центар, но и како етно град – манифестација која се одржува во предред на Илинден – „Десет дена Крушевска република“.

8. КРАТОВО

Разгледување на градот, старата чаршија, црквите, мостовите и кулите. Посета на музејот на градот.

КРАТОВСКИ КУЛИ И МОСТОВИ

Градот Кратово познато е по својата местоположба сместено во кратер на згаснат вулкан. Токму поради својата специфична местоположба и Кратовската Река која го пресекала кратерот и минува низ средината на градот, се формирала посебна градска архитектура. Како забележителни објекти се Кратовската Ајдучка Чаршија, потоа кратовските кули и мостови. Во Кратово од поранешните 13 кули, денес постојат 6: Симиќева кула, Златкова кула, Хаџи – Костова кула, Саат кула, Крстева кула и Емин – бегова кула. Додека пак, од мостовите најпознати се: Чаршиски мост, Радин мост, Аргулички мост, Грофчански мост и Јоркшиски мост.

Познати цркви во овој регион се: црквата Св. Ѓорѓи Кратовски во Кратово, Св. Никола Чудотворец во Кратово, црквата Св. Јован Претеча во Кратово, Св. Никола во с. Псача и други.

ЛЕСНОВСКИ МАНАСТИР

Меѓу Кратово и Злетово, односно во близина на Пробиштип се наоѓа селото Лесново, а во него и манастирот посветен на Св. Архангел Михаил и „пустиножителот“ Гаврило. Црквата е подигната во 1341 година. Манастирот се издигнал од степен на

игуменија до степен на епископија, седиште на Злетовската епископија. Низ целиот среден век манастирот играл видна улога како центар од каде што се ширела словенската писменост. Од богатиот фрескоживопис најпознати композиции се: „Архангел Михаил“, „Вознесение Лазарево“, „Јудиното предавство“, „Лекување на слепиот“ и други. Во текот на вековите врз црквата и манастирскиот комплекс биле вршени поправки, доградби и слично. Во селото има неколку куќи кои изнајмуваат соби за спиење и престој на туристи, што значи започнат е тренд на практикување на рурален туризам.

9. ТЕТОВО

Разгледување на градот. Посета на Шарена (Алаџа) Пашина џамија, Арабати баба теќе, Тетовско Кале, Попова Шапка и др.

Културно – историски споменици: Во Тетово: манастир Св. Атанасиј или Лешочки (1335 г.), Шарена џамија (1495 г.), Арабати – Баба теке (XVIII), Тетовско Кале, соборна црква Св. Кирил и Методиј, црква Св. Богородица, манастир Св. Наум на Попова Шапка, црква Св. Никола

Во Гостивар: Саат кула, црква Св. Никола, црква Св. Успение на Богородица и др.

ЛЕШОЧКИ МАНАСТИР, с.Лешок

Лешочкиот манастир има две цркви: Св. Атанасиј и Св. Богородица. Црквата Св. Богородица е изградена во XIII век. Се споменува во громотата на Стефан Дечански, од 1326 година. Црква Св. Атанасиј е изградена во 1335 годјна, од монахот Антониј, кој подоцна станал прв Полошки епископ Јоанакиј. Со најновите археолошки истражувања се откриени значајни податоци кои сведочат дека градбата е врз стара црква од VI век. Во манастирскиот комплекс се наоѓаат и гробот и споменсобрата со епитафот на надгробната плоча на Кирил Пејчиновиќ – еден од најзначајните македонски преродбеници. До манастирот е сместена и болницата за градни болести. Манастирскиот комплекс (заедно со конаците) во текот на годината е посетуван од многу верници и туристи, и погоден е за летен манастирски туризам.

Други познати цркви во шарско-полошкиот регион се: Соборната црква Св. Кирил и Методиј, Св. Богородица и Св. Никола во Тетово, манастирот Св. Наум на Попова Шапка, Св. Архангел Михаил во с. Непроштено, Тетовско; Св. Никола и Успение на Богородица во Гостивар, и Св. Ѓорѓи во с.Здуње, Гостиварско.

ШАРЕНА ЏАМИЈА – ПАШИНА ЏАМИЈА, Тетово

Шарената (Алаџа) џамија се наоѓа во стариот дел на Тетово. Изградбата на првобитната џамија датира од 1495 година, а нејзини легатори се двете сестри Хуршида и Менсуре, кои се погребани во осумстраното турбе, во дворот на џамијата. Во 1833 година џамијата била обновена и проширена од страна на Абдурахман-паша. Џамијата е значајна по своите внатрешни и надворешни сликарски декорации. Архитектонски претставува квадратна градба во која се огледуваат барокот и неокласичниот османлиски стил.

АРАБАТИ-БАБА ТЕЌЕ

Теќето е изградено во XVIII век од Реџеп-паша и неговиот син Абдурахман-паша. Теќето претставува комплекс од верски објекти, групирани околу турбено (гробот) на бекташок Серсем Али-баба, од кои денес се сочувани: шадрван, турбе, кула, неколку чешми, кујнотрпезарија, гостински конак, дервишхане (текето било користено до дервишкиот ред – Бекташи познати по нивниот аскетски живот), харемлак, многу зеленило, цвеќе и овошки. Денес, во овој комплекс од верски објекти е сместен и Народниот музеј на град Тетово.

ТЕТОВСКО КАЛЕ

Тврдината започнал да ја гради Реџеп-паша и неговата градба траела 20 години, а била завршена од страна на неговиот син Абдулахман-паша во 1820 година, но и тој неуспел да го отовори објектот, бидејќи бил повикан од султанот и заминал за Истанбул и повеќе никогаш не се вратил во Тетово. Затоа, Калето останало невселено и неискористено. Археолошкиот комплекс опфаќа пет сараи, големи кујни, бања и

еден бунар в осредината. На Калето има остатоци од комплекс магацини, кујна трпезарија, кули, затвор направен под земја, и три тунели. Од постарите остатоци има средновековна црква од XIV век – посветена на Св. Атанасиј.

10. СТРУМИЦА

Разгледување на центарот на градот. Споменикот на Гоце Делчев, Музејот на градот. Црквите Св. Пантелејмон, Св. Кирил и Методиј, Качување на Цареви Кули. Посета на манастирскиот комплекс Св. Леонтиј во с. Водоча, манастирот Св. Богородица Елеуса во Велјуса и др.

МАНАСТИР СВ. ЛЕОНТИЕ, с. Водоча

Манастирот се наоѓа во селото Водоча, Струмичко. Комплексот го сочинуваат три цркви кои денес се споени во една – Св. Леонтиј, две манастирски бањи, манастирски конак, средновековна некропола и стопански придружни објекти. Изградена е врз ранохристијанска базилика. Во црквата има зачувани фрески од XI век.

МАНАСТИРОТ СВ. БОГОРОДИЦА МИЛОСТИВА (ЕЛЕЈУСА), с. Велјуса

Претставува вистински бисер на средновековната архитектура во Македонија. Изградена е во 1080 година, како што е запишана на мермерната плоча. Црквата има три куполи украсени со комплексна декорација. Црквата е значајна поради својата изворно зачувана архитектура, фрескоживописот (композиција „Слегување во пеколот“), мозаичниот под и мермерниот иконостас.

Манифестации: Струмички карневал, фестивал на камерен театар „Ристо Шишков“, меѓународна струмичка колонија и др.

Во Гевгелија се одржува „Смоквијада“, во Валандово „Ракијада“, До Дојран „Дојрански ракувања“ „ДФестивал“ и др.

11. ШТИП

Разгледување на центарот на градот. Музејот на градот. Црквата Св. Никола, Безитеност, црквата Св. Богородица во Ново Село. Качување на Исарот и др.

Исар (III в.), Баргала (IV), црква Св. Никола (1341 г., преосветена во 1867 г.), Св. Архангел Михаил (1332), Св. Јован Крстител (1350 г.), Св. Спас (1369 г.), Безистен (XVI-XVII), Саат кула (XVII) во Штип. Црква Св. Богородица во Ново Село (1850 г.). Бања Кежовица

БАРГАЛА

Баргала е доцноантичка населба, лоцирана на 12 км североисточно од Штип. Името на населбата етимолошки се врзува со реката Брегалница. Камениот натпис на кој се споменува населбата датира од 371 година. Денес од населбата се откриени тиркорабна базилика, голем број предмети, монети и слично.

АСТИБО И ШТИПСКО КАЛЕ ИСАР

Штип се смета за многу стара и првпат се споменува во римски период во III век под името Астибо. За времето на Византија, градот бил познат под името Стипион, а со доаѓањето на Словените го добил денешното име Штип. Археолошкиот локалитет Чрешче, наречено и Хисар или Исар е тврдина која се наоѓа во предградието на Штип. Сместено е на висок карпест вид со вертикални страни високи 30-50 метри и зарамнет врв во вид на плоча со димензии 300 x 120 м. Исарот се издига 150 метри над реката Брегалница и доминира над широката околина. Остатоци во населбата се среќаваат од периодот на рана антика, преку доцна антика до современо време. Иако населбата е природно непристапна, сепак била опкружена со висок камен ѕид. Во просторот на населбата откриени се остатоци од грнчарија, монети и други движни наоди кои датираат од разни временски периоди.

Во Штип и неговата околина се наоѓаат познати локалитети од сферата на културното наследство. Како најпознати се археолошкиот локалитет од раниот неолит Грначарица во близина на село Крупиште (откриен најстар неолитски човек на

Балканот и најстариот жител на Македонија), стар околу 7000 години); археолошки локалитет Моробиздон во село Мородвис, Кочанско (доцна антика и Византија); црквата Св. Архангел Михаил во Штип (прва половина на XIV век); црквата Св. Јован Крстител во Штип (1350 г.); црква Св. Спас (1369 г.); неколку средновековни кули во Кочани; Безистен во Штип (XVI или XVII век); Саат кула во Штип (прва половина на XVII век); црквата Св. Никола во Штип (изградена е врз темелите на старата црква Св. Никола која потекнува од 1341 година, новото преосветување било во 1867 година), црквата Св. Пресвета Богородица во Ново Село (1850 година); Винаца (Виничко Кале, теракотни икони кои датираат од III век, доцна антика – ранохристијански период), манастир Св. Архангел Михаил во Берово (1818 г.), Делчево (археолошки локалитет Стамер – стар 10 милиони години, остатоци од мастодон стар 3 мил. год.; археолошки локалитет Могила, откриена бронзена ритуална кочија), с. Мородвис, Кочани итн.

12. КАВАДАРЦИ

Рагледување на градот и винарската визба „Тиквеш“, потоа посета на црквата Св. Димитрија во Кавадарци, Средновековна Маркова Кула во Кавадарци и др. Маркова кула и црква Св. Димитрија во Кавадарци, манастир Св. Ѓорѓи или Полошки манастир (XIV век), црква Св. Никола Моклишки кај Ваташа (XVI век), Моклишки манастир Св. Никола, Ваташа; Марковата кула во Кавадарци (XVIII век); Музејот на град Кавадарци. Од манифестациит најважен е „Тиквешкиот гроздобер“ кој се одржува од 5 до 7 септември веќе повеќе од 50 години.

Во **Неготино**, задолжително да се посети Музејот на виното кој располага со археолошка и етолошки експонати за складирање на вино. Потоа, црква Св. Атанасиј во Неготино е изградена 1837 година, Саат Кула изградена во 1821 година, и манифестацијата „Недела на виното по повод Св. Трифун (14.02.)“

13. БЕРОВО

Иако е мал град сепак има што да понуди, а тоа се црквата Архангел Михаил, музејот на градот односно на Разловечкото востание, манастирот Св. Богородица, потоа Беровско Езеро, „Аурора спа центар“ и др.

14. КУМАНОВО

Во Куманово препорачуваме да се посети Музеот на глрадто, да се разгледа центрарот на градто, потоа да се посетат: манастир Св. Богородица кај Мајтече (XIV), црква Св. Ѓорѓи во Старо Нагоричане (XIV), манастир Св. Пресвета Богородица – Карпински кај с. Орах, костурница Зебрњак. Пожелно е да се посети и музејот на Второто заседание на АСНОМ во Пелинце, и Кокино, преисториска асторномска опсерваторија.

Црквата Св. ЃОРЃИ, с. Старо Нагоричане, Кумановско

Во село Старо Нагоричане се наоѓа црквата Св. Ѓорѓи која се одликува со посебна убавина. Според врежан натпис стои дека црквата е подигната во 1313 година, а вториот натпис од 1317/18 година се однесува на датата кога била живописана, од страна на познатите зографи Михаил и Евтихие. Црквата е петкуполна трикорабна градба во форма на впишан крст со издолжен травеј кон источниот и западниот дел. По својата архитектонска концепција е слична на црквата Св. Богородица, на манастирот Матејче. Од многуте фрескописни композиции највпечатливи се „Причестувањето на апостолите“, „Тајната вечера“, „Миење на нозете“, „Распятие“, „Одењето на Голгота“, „Качувањето на крстот“, „Подбивањето со Христа“, „Успение Богородично“ и други.

Во Крива Паланка задолжително да се посети манастирскиот комплекс Св. Јоаким Осоговски кај Крива Паланка,

МАНАСТИР Св. ЈОАКИМ ОСОГОВСКИ

Манастирот Св. Јоаким Осоговски е сместен на падините на Осоговските планини, во близина до патот што води од Крива Паланка кон Кустендил во Бугарија.

Манастирот е посветен на пустиножителот Св. Јоаким Осоговски (ученик на Св. Јоаким Рилски), кој во XI век аскетски живеел во пештера, во близина на манастирот, во месноста Бабин Дол. Манастирот е паречен и Сариндопор, што значи четириесет долови. Според историски податоци манастирската црква била изградена во средината на XII век од свештеникот Теодор кој станал монахот и добил монашко име Теофан. Денес од оваа црква нема зачувани остатоци. Во текот на вековите манастирот бил во добра, но и во крајна лоша економска состојба. Неговото заживување започнува од средината на XIX век. Имено, на иницијативна на главниот ктитор Хаџи Стефан Бегликчија од Крива Паланка, во 1847 година, под раководство на познатиот градител Андреја Дамјанов отпочнува изградба на големата „соборна“ црква посветена на Јоаким Осоговски. Во 1851 година таа е завршена и осветена. Другата, помала по димензии црква е посветена на Св. Богородица, градена, по едни во XIV век, а по други во XVI – XVII век. Големата црква има дванаесет куполи и просторнаос, обиколен со трем на западната и јужната страна. Во манастирскиот комплекс покрај двете цркви се наоѓаат и главниот трикатен конак, камбанарија со костурница, писарница, туристичка зграда, летна бавча и летна кујна, стражарница, нов конак, резиденција на епархискиот ерхиереј на Полошко – кумановската епархија, и други објекти.

*
* *

Поради неможноста и ограниченоста да се стави се во материјалот за туристички водич, за секој кандидат кој по полагањето ќе организира и реализира водење на групи го препорачуваме следното: **СЕКОЈ ТУРИСТИЧКИ ВОДИЧ во подготовката на туристички водења на група низ Република Македонија мора претходно да ги посетите веб страните на Агенцијата за промоција на туризмот www.tourismmacedonia.gov.mk/, веб страна Macedonia Timeless, <http://macedonia-timeless.com/>, но и општините – градовите (односно на оние во кои ќе престојува или поминува групата), потоа веб страните на осумте центри за развој на регионите, веб страната на Википедија и друго.**

Пожелно е СЕКОЈ ТУРИСТИЧКИ ВОДИЧ да поседува разни печатени или електронски туристички водичи, мапи, брошури, флаери, како и разни други книги, монографии, публикации и сл. од кои добро би се подготвил за водење на групите. Пожелно е да ја посетите веб страната на Тримакс <http://www.3maks.com/> најголем издавач во Република Македонија со најголема туристичка програма на туристички водичи на македонски и странски јазици (туристички водич на Македонија на македонски, англиски, германски, холандски, бугарски, турски и други јазици. Тримакс, располага со туристички водичи за градовите – Скопје, Охрид, Велес, Туристички водич на цркви и манастири во РМ), туристички мапи (Туристичка карта на Македонија, Македонија – цркви и манастири, Македонија – вински региони, Скопје, Пелистер, Маврово, Галичица, Осоговски Планини), голем број разгледници и сувенири.

Во прилог на ова наведуваме Список на дел од туристички водичи издадени во Република Македонија.

СПИСОК НА ТУРИСТИЧКИОТ ВОДИЧ ЗА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Публикувани туристички патеводители за Република Македонија во период 1991 до 2016 год.

Издавач	Наслов на водичот- патеводителот	Година
Општина Струмица	Струмица и Струмичко: туристички водич	1993
Редакција Вечер	Охрид за туристи	1998

Таневски Зоран	Туристички водич на град Скопје	2003
Скопје: Дирекција за култура и уметност	Душата на Македонија	2004
Туристички сојуз на Скопје	Прошетка низ Скопје	2005
Aquila Avrea Macedonica	Струмица: туристички водич	2005
Еократер	Туристички водич за Кратово	2005
Тримакс	Охрид: Балкански бисер	2009
Тримакс	Скопје: туристички водич	2009
Арбериа Дизајн	Прошетка на Шар Планина	2009
Здружение Извор	Природните реткости и културното наследство во Кратово: туристички водич	2009
Здружение Еко идеа	Василево: туристички водич	2009
Тримакс, Општина Велес	Велес: културна ризница	2010
Тримакс	Скопје туристички водич	2010
Тримакс	Велес Туристички водич	2011
Општина Штип	Штип: туристички информатор со мапа на градот	2011
Тримакс	Macedonia: cradle of culture, land of nature	2011
Здружение Симбиоза	Креирање на туристички водич за Штип и Карбинци	2011
Младинска алијанса	Таинствените Беловишки водопади	2011
Општина Крива Паланка	Крива Паланка: туристички водич	2011
Општина Новаци	Општина Новаци: туристички водич	2011
Општина Битола	Туристички водич на Битола	2011
Тримакс	Охрид Македонија Туристички водич	2012
Тримакс	Црквите и Манастирите во Македонија	2012
Тримакс	Скопје Аталс Водич	2012
Малдинска книга – Скопје	Чудесна Македонија	2012
Тримакс	Скопје туристички водич НОВ	2012
Информативно деловен бизнис центар	Македонија: туристички бисер	2013
Центар за развој на источниот регион	Брегалнички регион	2013
Производство Сидор	Маврово: убавина пред која се молчи	2013
Трето уво	Wonderful Macedonia	2013
Фондација Никола Кљусев	Истражи ја Македонија	2014
Музеј на град Кратово	Кратово низ вековите: 800 години постоење	2014
Тримакс	Македонија туристички водич	2015
Агенција за промоција и поддршка на туризмот во Република Македонија	Позначајни манастири во Република Македонија	2015
Агенција за промоција и поддршка на туризмот во Република Македонија	Водич низ регионите во Република Македонија	2015
Агенција за промоција и поддршка на туризмот во Република Македонија	Водич за препознатливите производи, локалитети, објекти и настани во Република Македонија	2016

III. КРАТОК МАТЕРИЈАЛ ПО ТУРИСТИЧКА ГЕОГРАФИЈА НА ДРЖАВИ - РЕГИОНИ

Во текстот што следи ќе дадеме општи податоци за туристичката географија на држави и региони. Поголем опис ќе дадеме на државите кои се во нашето непосредно и пошироко опкружување. Така, во првата група на држави кои најповеќе се посетувани се нашите соседи: Албанија, Грција, Бугарија, Косово и Србија. Втора група на држави кои се посетени од наши туристи се државите од нашето балканско опкружување: Црна Гора, Хрватска, Босна и Херцеговина, Словенија, Турција, Романија. Во третата група на држави кои се посетувани од наши туристи се: Италија, Унгарија, Австрија, Швајцарија, Франција, Шпанија, Чешка, Германија, Полска, Русија и др.

ТУРИЗМОТ КАКО СВЕТСКИ ПРОЦЕС

- Туризмот како појава егзистира во сите земји во светот
- Хетерогена распространетост на туристичките мотиви
- Најголема и најмасовна миграциона појава во светот
- Туристичките движења учествуваат со повеќе од 1/3 од вкупното население
- Според Светската туристичка организација (WTO) бројот на туристите во меѓународниот туристички промет изнесува над една милијарда (или над 1,3 милијарди).

ТУРИЗМОТ ВО ЕВРОПА

- Европа има централна улога во туристичкиот обем
- Апсорбира повеќе од 70% од туристичкото движење и повеќе од 50% од туристичкиот промет
- Главни фактори за развојот:
 - Стратешка положба во средиштето на светот
 - Пејсажна разновидност и атрактивност
 - Поволна климатска основа
 - Сообраќајна развиеност
 - Политичка развиеност
 - Висок степен на индустријализација и урбанизација
 - Висок животен стандард на населението
- Најголема концентрација на туристичката активност во две подрачја:
 - Медитеранот и Алпите
- Други туристички простори
 - Пиринеи, Централен масив, Долината на Лоара-Франција, Баварија-Германија, Балатон-Унгарија, Закопане-Полска, Ватикан, Скандинавија, Велика Британија, Русија, Романија, Балкан и сл.

ТУРИСТИЧКО-ГЕОГРАФСКИ РЕГИОНИ ВО ЕВРОПА

1. Алпски туристичко-географски регион
2. Средоземноморски туристичко-географски регион
3. Други европски туристичко-географски региони

1. Алпски туристичко-географски регион

- Келтски збор „Alb“, што значи висока планина
- Површина 220.000 км², должина 1200 км, од Лигурско Море до Панонската Низина, ширина 135-260 км.
- Се протегаат преку 7 европски земи (Франција, Швајцарија, Италија, Австрија, Германија, Лихтенштајн и Словенија)
- Најразвиено туристичко подрачје во Европа – поим за туристичкиот свет

- Сложен високопланински регион
Највисок врв во Европа, Мон Блан (4810 м.н.в.), Монте Роса (4634 м.), Матерхорн (4478 м.), Јунгфрау (4158 м.) и др.
- Високи и стрмни врвови, издигнати во терциер за време на алпската орогенеза
- Забележани се три глацијални и три интерглацијални периоди
- Интензивни егзогени (надворешни) и ендегени (внатрешни) сили, разновидни геоморфолошки форми (пештери, камени фигури, ледници, клисури, кањони, водопади, слапови итн.)
- Варовнички состав, присуство на карсна ерозија
- Бројни превои, релативно добро проодни (Големиот и Малиот Свети Бернард, Мон Сение, Свети Гетхард, Симплон, Св. Бернард, Фурка, највисок планински превој е Изеран (2770 м.), а најнизок Бренер (1370 м.)
- Богати со изобилие на природни и општествени-антропогени атрактивности
- Главна поделба на Западни и Источни Алпи, граница Боденско Езеро – Лаго ди Комо
- Големи разлики во висина, ширина, правец на протегање, специфична клима и сл.
- Присутна е вертикална климатска зоналност (средоземна-умереностудена-високопланинска клима), голема количина врнежи, вечен снегледници
- Бројни ледници, најголем Алеч со 27 км должина, туристичка атракција.
- Интересот за Алпите започнува во 18. век кога под паролата „враќање кон природата“, ја популаризира Жан Жак Русо, а се развива паралелно со развојот на планинарството и алпинизмот.
- Жак Балмант заедно со докторот и алпинист Мишел Габриел Пакард први го освоиле Мон Блан, 8.ми Август во 1786 година.
- Швајцарија и Австрија се издволуваат како типично алпска земја, на поголем дел од нивната територија се сместени Алпите

Климатски вредности на Алпите

- Географска положба и надморска височина
- Близу до Атлански Океан и Средоземно Море
- Алпска клима: долги ладни и снежни зими, а кратки, свежи и дожливи лета
- Долг период на снежниот покривач, површини со вечен снег
- Количеството на врнежи од 800 до 3000 мм воден талог
- Јужните приморски делови на Приморските Алпи се среќава средоземна клима
- Алпска-планинска, умерена, умереноладна до суптропска средо-земноморска клима
- Фенски ветрови: Фен-силен, слаповит, топол и сув ветер
- Релативно долга скијачка сезона
- Скијачката сезона трае скоро седум месеци
- Зимата е долга и ведрa, а есенските денови се сончеви

Хидрографски карактеристики на Алпите

- Алпите најголем хидрографски јазол во Европа
- Густа речна мрежа, слапови, водопади, кањони, клисури
- Рона, Рајна, По, Адиџе, Ин, Сава, Драва и други.
- Ледници вкупно 1200, вкупна површина 4140 км², Алеч најдолг 27 км со 168 км²
- Познати ледници: Мер Де Глас, Бонсонс, Горнер, Монте Роса, Пастерце, Ла Вал Бланш и други.
- Голем број циркни, валовски и термални глацијални езера
Леманско, Боденско, Женевско, Циришко, Ноштателско, Констанс, Комо, Маџоре, Гарда и др.
- Во лето во овие езера може да се капи
- Термоминерални извори, бањски центри: Екс ле Бен, Бадгаштајн, Иријаж Сен Жервес, Ле Фајет, Брид ле Бен, Лоеш ле Бен, Сент Мориц и др.

Биогеографски вредности

- Хетероген вегетациски покрив
 - Од субмедитеранска, листопадна, четинарска до субалпска зона (од 800 м. до 2300 м.н.в.)
- Животински свет
 - Разновиден (срни, елени, дивокози, птици)
- Национални паркови
 - Швајцарија во 1909 г. НП Енгадин
 - Италија во 1922 г. НП Гранд Паради
 - Франција во 1922 г. НП Ваноз

Антропогени туристички вредности

- Алпите како заедничка целина на туристичка понуда
- Разновидност на културно-историски споменици и етносоцијални елементи
- Сплет од бројни народи: Германци, Французи, Италијани, Словенци, Ретороманци и др.
- Во Швајцарија се одржуваат 55 фолклорни манифестации Познат центар: Шамони
- Впечатливи машки и женски носии во Тирол
- Монументални цркви и манастири
- Древни градови, пр.: Салцбург, дворци-Мирабел, средновековни тврдини, замоци, резиденции и сл.

Развој на туризмот на Алпите

- Интересот за Алпите започнува во 18. век, а се развива паралелно со развојот на планинарството и алпинизмот
- Планинарење, алпинизам, езера, термални извори
- Термализмот, здравствено-лечилишен-бањски, климатизмот,
- Санаториуми, здравствени центри, клиники, фармакотерапија, рехабилитација
- Монденски туризам
- Зимски спортови, скијачки спортови, нови дисциплини во скијањето
- Зимски олимписки игри и натпревари во светски скијачки куп
- Ски-лифтови, жичарници, жичници, железнички пруги
- Бројни туристички региони, зони, станици и центри.

Француски Алпи и туризмот во Франција

- Се протегаат на околу 350 км²
- Најзначаен туристички регион е регионот Мон Блан, со 150 км²
- Центар Гренобл, ЗОИ 1968 г.
- Ледници: Мер де Глас и Босонс
- Скијачки терени, импресивни пејсажи, Запчеста железница
- Тунел Мон Блан, долг 11,6 км (ф-ш), Сен Бернар (ф-и)
- Туристички центри: Шамони (ЗОИ 1924), Межев, Сен Жерве, Ла Кантамин, Мон Блан,
- Други туристички региони: Азурен брег, Париз, Нормандија, Стразбург, Бордо, Прованса и др.
- Крстарење по Сена, Лоара, Гарона и Рона
Париз – Ајфелова кула 1889 г., Нотр-Дам 1245 г., Плоштад де ла Конкорд, Авенија Жан-Зелизе, Монмартр, Монпарнас, црква Св. Марија Магдалена, дворецот Версај – Лувр, крстарење по Сена,....

Италијански Алпи и туризмот во Италија

- Италијанско Алпско-Предалпски простор
- Глацијаните езера Лаго Мајоре, Лаго Ди Комо, Лаго Ди Гарда и Иseo
- Зимски и летни спортови (скијање, планинарење, капење)
- Околу 340 скијачки подрачја
- Ски лифтови, жичарници, хелкоптери
- Тунел Сен Бернар (и-ф)

- Туристички места: Сестиере ЗОИ 1966, Цервиња и Кортина д'Ампецо ЗОИ 1956
- Туристчки регии: Алпи, Апенини, Падска низина, Ломбардија, ЕмилијаРомагна, Лигуријска ривиера, Тиренско-Јадранска ривијера, Латиноетрурск регија-Тоскана, Умбрија, Лацио, Рим, Апулија-Калабрија, Сицилија и Сардинија
- Туристчки центри: Рим, Неапол – Везуф; Верона, Милано, Венеција – Деждева палата, Фиренца, Пиза, Сијена, Ливорно, Св. Марко; Ватикан, Сан Марино; Гарда, Ѓенова, Сан Ремо, Портофино, Рапало, Болоња, Модена, Равена, Анкона, Римини, Сицилија – Катанија, Сиракуза, Палермо, Етна, Стромболи; Сардинија – Калјари и др.

Германски Алпи и туризмот во Германија

- Дел од Баварија
- Туристички центри: Гармиш-Партенкирхен ЗОИ 1936 и Оберстдорф
- Скијачки терени и скокалници
- Бројни глацијални езера Амерзе, Кимзе, Вирмзе и др.
- Климатски леčiliшта и терми
- Боденско Езеро, Баден Баден – бањски центар, Швапско-Баварија, Бамберг во Баварија, Шварцвалд, Берлин – Бранденбуршка порта, Минхен – олимписка кула, Келн, Хамбург, Дрезден, Диселдорф, Бранденбург, Вајмар, Бремен, Лајпциг, Нинберг, Хановер, Штутгарт, Стариот универзитетски град Хајделберг, крстарење по Рајна – тврдини на Рајна, Вински региони, крстарење по Лаба и Дунав, дворецот Елц итн.

Швајцарски Алпи и туризмот во Швајцарија

- Површина 41294 км² со 6.800.000 жители
- Берн, Женева, Цирих, Базел, Лозана, Давос, Сент Галлен, Сент Мориц, Луцерн, Лугано, Локарно, Аскона, Монтре, Ароса, Цермат, Силс, Венген.
- Околу 10 милиони туристи со над 70 милиони ноќевања
- Сент Мориц, ЗОИ 1928 и 1948 г.
- Женевско Езеро, Циришко Езеро, Боденско Езеро, Нештателско Езеро
- 60% Алпи, Монте Роса (4638 м.), Матернхорн (4478 м.)
- Климатски леčiliшта и терми
- Швајцарска Јура, Швајцарска висорамнина
- Планински превои, Сообраќајни коридори
- 17000 км асфалтни патишта и автостради
- 5000 км електрифицирана железничка мрежа
- 21 врвови со над 4000 метри, Монте Роса 4638 м.
- 12 милиони туристи годишно
- развиен монденски и луксузен туризам, повеќе туристички центри
- *Тунели:* (ш-и) Симплон Ст.Годхард(ш-ф)

Австриски Алпи и туризмот во Австрија

- Површина 83.872 км²; 8.300.000 жители
- Бренерски превој 1372 м.
- Планинска и континентална клима
- Тирол, Високи Тауер до Штаерска
- Туристички центри: Инсбург, Кицбил, Золден, Лех, Санкт Антон, Мителберг, Ишгл, Тукс, Виена, Мајховен, Цел ам Зе, Флахау, Грац, Салцбург, Линц и др.
- Ледници, глацијални езера
- Ајсризенвелт – најдолга ледена пештера во светот, долга е над 50 км, а за туристите се достапни само 800 метри. Се наоѓа во планините Тененгбирге над долината на реката Салцах.
- Замоци, цркви, бањи - климатски леčiliшта и терми
- Одлична сообраќајна поврзаност
- Грос Глокнер (3798 м.)
- Виена, замоци - дворецот на Марија Терезија, барокен дворец - Белведере, Хофбург – дворец на хабсбуршките владетели, Шенбруг – летна резиденција,

Виенската опера, Капучинската црква – гробница на 138 членови на хабсбуршката монархија и др.

Словенечки Алпи и туризмот во Словенија

- Површина: 20.273 км²; 2 мил. жители
- Јулијски Алпи, Камнишки Алпи, Савињски Алпи
- Познати туристички места: Блед, Планица, Вогел, Бохинска Бела, Крањска Гора, Триглавски национален парк
- Бледско Езеро, Бохинско Езеро, Триглавски национален парк
- Триглав (2864 м.), Водпопад - Слап Савица, кањон Винтгар, Триглавски национален парк
- Постојнска јама (12 км), Шкоцијанска јама, Пиран, Крањ, Љубљана, Марибор и други.
- Климатски леčiliшта и терми (Рогашка Слатина, Моравска Топлица, Римски Топлици и други)

2. Средоземноморски туристички регион

Хидрографски карактеристики

- Простор кој обединува: европскиот, африканскиот и азискиот континент
- Природна врска на природни и антропогени облици
- Медитерански земији 21 плус земјите околу Црно Море 5, вкупно 26
- Крстосница на бројни патишта од јужната и северната хемисфера
- Средоземно Море: 2.967.000 км²; 3860 км должина; ширина 1750 км.
- Месински проток широк 3 км; Сицилијанскиот Премин 145 км; истокзапад;
- Повеќе мориња: Лигурско Море, Тиренско Море, Јонско Море, Критско Море, Јадранско Море, Егејско Море, Мраморно Море, Црно Море, Азовско, Левантско Море и повеќе заливи ртови, полуострови и острови.
- Босфор, Дарданели, Керечка врата, Месински, Сицилијански, Гиблартарски проток, Отранска врата, Премин Бонифачо и др.
- Различни длабочини: 4594 м во Јонско Море, до 273 м Северен Јадран, јужен до 1330 м.
- Средоземно Море - акваториум со количество од 4.380.225 км³ вода
- Акумулатор на топлина, во лето – август температурата на водата се движи од 17°C – Црно Море, 27°C – Црногорско приморје до 31°C Искандарскиот Залив
- Устија на големи реки: Дон, Дунав, Дрим, Дњепар, Дњестар, Вардар, По, Рона
- Морски струи, инсолација, соленост (18-36‰), бранови, плима-осека

Климата како туристичка вредност

Близината на пустинскиот сахарски систем, Атланскиот Океан и азиското копно

- Просторот се протега помеѓу 31° до 46° сгш
- Суптропски и умерениот климатски појас
- Акумулација на голема сончева енергија
- Суви воздушни тропски маси од Сахара
- Влажни воздушни маси од Атланскиот Океан
- Медитеранска клима – влажна и сува
- Умерени топли лета и влажни зими
- Врнежливи и сушни периоди
- Црквице над Рисански Залив = 5050 мм врнежи
- Сезоната за капење трае од 4 до 6 месеци
- Инсолација од над 2500 до 3155 часа
- Влажноста на воздухот 50-60%
- Ветрови: Маестрал-влажан ветар-Франција, Шпанија, Италија, Словенија
- Етезијски ветрови = намалување на температурата, а ја зголемува влажноста
- Југо-облачно и врнежливо време; Бура-од копното кон морето, студен ветар.

Биогеографски карактеристики

- Медитеранска вегетација – макии

- Даб, бор, чемпрес
- Деградирани шуми на макија и ароматични грмушки
- Рузмарин, ловор; 60% ендемични видови, а 40% човекот ги пренел
- Агрумски видови: лимони, портокали, мандарини, цитрони, палми, урми, маслиники, разни цвеќина и сл.
- Присуство на: мексикански кактуси и агави, африкански ајова и австралиски еукалиптуси
- Животинскиот свет застапен преку разни влекачи-змии, гуштери, потоа инсекти, магариња, кози и сл.

Културни вредности на Средоземјето

- Од праисторија до денес
- Пештери: Алтамира, Петралона и др.
- Пирамиди, сфинги, храмови, обелиски и др.
- Критска цивилизација, 5000 г.пр.н.е
- Микенска култура; Атинска, елинистичка, Акрополис, Коринт, Крит, Атина, Спарта, Пелопонез
- Рим-Римско Царство, храмови, колосеуми, триумфални порти, аквадукти, виадукти, терми, кастели и сл. Византија, храмови,
- Готска уметност од 12 век, Франција, С.Италија, Јадрански брег
- Ренесансна уметност-Апенински Полуостров
- Населби од збоен тип; Фестивали, карневали, корида, витешки игри и други приредби.

СРЕДОЗЕМНОМОРСКИ ТУРИСТИЧКИ РЕГИОНИ ВО ШПАНИЈА

- Површина 504.000 км²; 46 мил.жители; над 60 мил.туристи; 80 милијарди евра, околу 20.000 туристички објекти со над 2 милиони кревети.
Повеќе туристичко-географски региони
Северен дел-Атлански обележја; средишен дел-планински; јужен и југоисточен-медитерански
Медитеранско крајбрежје
 - Балеарски Острови (5014 км², Мајорка и Менорка, Ибица, блага клима, Палма де Мајорка-прв хотел во 1902 година
 - Коста Брава (Див брег), центри: Лорет де Мар, Тоса де Мар, Калелја, Барселона
 - Коста Дорада (Златен Брег), центри: Барселона
 - Коста дел Асахар (Брег на портокалови цветови), центри: Валенсија, Винарос, Беникарло
 - Коста Бланка (Бел брег), центри: Алектанте, Бенидром
 - Коста Луминоса (Светол брег),
 - Коста дел Сол (Сончев брег), центри: Торе дел Мар, Калахонда, Малага, Марбелја, Алмерија,
- Коста де ла Луз (бег на светлината) на јужниот дел спрема Атлански Океан, центри: Алхесирас, Кадиц, Ла Антилија, Исла Кристина
- Коста Верде (Зелен брег) на северниот дел спрема Атлански Океан, центри: Сантандер, Хихон, Луарка и др.
- Канарски Острови-Гран Канарија, центри: Пуерто де Моган, Маспаломас, Ел Инглес, Сан Агустин; остров Тенерифе, центри: Санта Круз де Тенерифе, Лос Кристијанос, Пуерто де ла Круз.
- Мадрид, Барселона, Толедо, Валенсија, Кордоба, Гранада, Севилја, Сан Себастијан, Бургос, Леон, итн.
- Урбан – градски туризам: Мадрид-, Барселона – Саграда Фамилија, Санта Марија дел Мар, многу мезеи; Мадрид – музеј „Прадо“, старо градско јадро, плоштад „Плаца Мајор“.

- Гранада – палата Алхамбра; Севилја – готска катедрала, музеи; Толедо – тврдина, готска катедрала, цркви и др.
- Планини: Пиринеи, Сиера Невада.

АЗУРНА РИВИЕРА – ФРАНЦИЈА

- Азурен брег (Син брег)
- Просторот помеѓу Сен Тропе на запад и Ментан на исток, 100 км
- Ница, Кан, Кнежевство Монако – Монте Карло, Сен Тропе
- Поволна пристапност
- Геоморфолошки карактеристики
- Климатски прилики - медитеранска клима
- Инсолација-осонченост 2880 часа
- Палми, ајови, кактуси, агави, еукалиптуси
- Алпски бор, чемпрес, смрека, цвеќе
- Француски Предалпи и Приморски Алпи
- Масивот Мор Естерал
- Расчленети планини од 1300-3200 метри височина
- Интересни пејсажи
- Варовнички карпи – каланци
- Планински бариери
- Карневали, Кански филмски фестивал, театарски приредби,
- Монте Карло, формула 1, коцкарници, marina на луксузни јахти и сл.
- Богато историско минато.

ТУРИСТИЧКИ РЕГИОНИ НА АПЕНИНСКИОТ ПОЛУОСТРОВ И ТУРИЗМОТ ВО ИТАЛИЈА

- Италија, Ватикан и Сан Марино (301.000 км²; 61 мил. жители)
Централна положба во Медитеранот, медитеранска клима
Повеќе планински превои преку Алпите и Апенините, отворен и спрема Балканскиот Полуостров, и спрема Франција
Развиен патен сообраќај, 6000 км автопатишта, автострада на Сонцето - „кралица на патиштата,, од Милано, преку Рим до Неапол
- Познати туристички урбани центри: Рим, Неапол, Милано, Венеција, Фиренца, Пиза, Сиена, Ѓенова, Падова, Модена, Парма, Равена,...
- „Магистрала на цвеќето,, - Виа Аурелија, Савоја-Азурен Брег
- Транапенинска магистрала, тунел под Гран Сасо (2914 м.) Јадранско Море - Тиренско Море
- Железнички сообраќај од краен север до краен југ и Сицилија
- Пристаништа: Ѓенова, Венеција, Трст, Бари,
- Морскиот брег во должина од 8000 км. богат со плажи
- Бројни терми: Салсомаѓоре-Парма; термите кај Болоња и др.
- Активни вулкани: Етна, Везув, Стромболи, Вулкано и др. – Липарски острови
- Ватикан центар на католицизмот, седиште на папата, црква Св. Петар
- Хуманизам и ренесанса – Фиренца, Болоња
- Над 50 милиони туристи со промет над 95 милијарди евра
- Лигуриско приморје - околу Ѓеновскиот залив
- Три ривиери: Ривиера дел Фиори – цветна ривиера=Ѓенова, Сан Ремо; Ривиера дел Леванте=Портофино, Санта Маргарита; и Ривиера Версилиесе=покраина Тоскана, Вијареџо, Пиза, Фиренца
- Тиренско приморје – рамнина Кампанија ди Рома 2000 км², Остиа и Лидо ди Рома, Неапол и Салерски залив.
- „Види го Неапол па умри,, Неапол, остров Капри, Херкуланеум и Помпеја настрадале во 79 г.; Соренто, Салерно, Искија и Капри
- Портокалов брег – Сицилија; Коста Смералда на Сардинија

- Јадранско Приморје „Ривиера Ромањола,, Римини плажа 25 км, „Плажа на Европа,, - 550 хотели
- Многу туристички центри: Ричионе, Каталик, Мирамаре
- Анкона, Порто Ѓорѓо, Поро Реканати и др.
- Венеција – 118 острови; црква Сант Марко, Дуждева палата, Мост Ријалто, Мост на Воздишките, Канал Гранде, многу цркви, палати и др.
- Милано-Катедрала Санта Марија де ла Грацие, цркви, катедрали и др.
- Пиза-Крива Кула, цркви и катедрали.
- Верона-Куќата на Јулија, амфитеатар, повеќе цркви и др.
- Рим – Колосеум, Трајанов Форум, Каракалини терми, Пантеон, Вила Боргезе, Хадријанова гробница, Санта Марија Маѓоре, фонтана Ди Треви и други.
- Фиренца – Тераса Микеланџело, катедрала Санта Марија дел Фјоре, Палата Векио, Палата Баргело, Палата Пити, базилика Сент. Лоренц, Мост Векио, Мост Санта Тринита.
- Сан Марино – република.

ТУРИСТИЧКИ РЕГИОНИ ВО ГРЦИЈА И НЕЈЗИНИОТ ТУРИЗАМ

Грција е наш јужен сосед кој годишно го посетуваат стотици илјади наши граѓани. Посетата е од најразличен вид: летовање дел од годишен одмор, викенд тури, шопинг тури, учество на разни настани (саеми, манифестации, празници и сл.). Грција – 132.000 км²; 11 милиони жители; посета од 20 мил. туристи; туристички промет од над 20 милијарди долари.

- Добра географска положба: Европа, Мала Азија, Блиски Исток, Африка; Средна и Западна Европа
- Дарданели, Мраморно Море, Егејско Море, Критско и Јонско Море
- Отранска врата – Јонско – Јадранско Море
- Марини, јахтинг туризам
- Заливи, полуострови, ртови, острови – Киклади и Споради
- Медитеранска клима
- Богата историја – предисторија, антика, среден век (Византија)...
Атина, Спарта, Пелопонез, Олимпија, Делфи, Теба... Туристички области:
 - Атичка туристичка област (Термопили, Коринтски канал, Патрас, Делфи, Атина-Акрополис,Агора,Партенон,Ерехтејон,многу музеи)
 - Пелопонеска (Спарта, Епидаурис, Микена, Агрос, Олимпија, Епидаурис, Тиринта и др.)
 - Критска (Крит, 6 месеци сезона за капење, од мај до октомври, Ираклион, Каниа, Ласити, Ретимнон)
 - Спорадско-кикладска (Родос,Китнос,Лезбос,Хиос,Делос,Ламос...)
 - Крфска (јахтинг туризам, Крф, Месонги, Сарти, Беницас, Мораитика)
 - Халкидичка: полуострови-краци Касандра, Ситхонија и Атос (Атос 2033м., Света Гора-манастири над 20, познат Хилендар, Пантокрот; туристички места: Певкохори, Неа Мармарас, Неа Каликрата, Калитеа, Сарти, Полихроно, Петралона, Портокарас)
 - Македонија (Солун, Воден, Костур, Пела)
 - Тесалија (Олимп 2917м.); Тракија (Кавала, Серес, Филипи...)
 - Олиписка ривиера: Лептокарија, Неа Пори, Платамона.
 - Санторини (Тира), Родос, Тасос, Кефалонија, Закинтос, Парос, Милос, Наксос, Иос, Микнос, Делос и др.

Турско средоземноморје

- Истанбул со 12 мил. жители (Аја Софија, Султан Ахмедова џамија или Сина Џамија, Топкапи сарај, Капали чаршија, Константинов Столб,

- Хиподром, многу музеи, џамии, цркви, чаршии, безистени, кули, зидини)
- Босфор (660-1300 м), подводна река
- Егејско Море, Црно и Мраморно Море,
- Острови, полуострови, заливи, ртови
- Туристички регии: Мармара-Мраморно море, Босфор, Дарданели, Истанбул, Бурса, Канакале, Галиполе; Егејска регија-Измир, Чешме; Чанаккале, Троја, Пергама, Ефес, Кушадаси, Милет, Памукале или Хиераполис, Бодрум, Мармарис; Медитеранска регија-Анталија, Перг, Сид, Аланија; Црноморска регија-Карабук, Синоп, Бајбурт, Хора, Тразбон; Анадолија-Анкара, Боли и др.
- Измир, Бодрум, Чешме, Кушадаси, Анталија, Ајвалик, Памук Кале, Какадокија,...
- Троја, Ефес, Милет ...
- Геоморфологија, клима, културни споменици.

Црноморски туристички региони

- Бугарско црноморско крајбрежје („Златни песоци,, Варна, Албена, Чалчик...; „Сончев Брег,, Бургас, Созопол, Несебар, Приморско...;
- Други туристички региони во Бугарија - Рила-Боровец, Пирин-Банско, Бања Велинград, споменици, манастири, Софија, Велико Трново,...)
- Романија, Туристички места: Констанца, Мамаја, Трансилванија, Букурешт, ...)
- Ацарска област (Батуми-Кобулети, Кавказ...)
- Абхадската туристичка географска област (Колхидска низина, Нови Афан, Сухуми,...)
- Сочинска туристичка област (Сочи, суптропска клима, санаториуми, хелихоптерски сообраќај, 40 км на Кавказ)
- Кримска ривиера (100 км брег, медитеранска клима, санаториуми, Јалта)
- Турска ривиера: Тразбон, Зонгулдак, Самсун, Синоп, Хора.

Други туристички регион во Европа

- Пиринеи - Андора
- Централниот масив на долината Лоара – Франција
- Баварија – Германија
- Холандија – Амстердам; Белгија - Брисел
- Унгарија – Будимпешта, Езеро Балатон,...
- Скандинавија-Шведска, Норвешка, Финска и Исланд
- Данска – Копенхаген, Гренланд
- Русија – Москва, Санк Петербург, крстарење - Волга, Дон
- Украина – Киев, Одеса, Дњепар - крстарење
- Велика Британија – Англија, Велс, Шкотска-Единбург, Глазгов; Лондон – Бакингамска палата, Британски парламент, Катедрала Св. Павле, Лондон Тауер - Лондонска Кула, Градскиот часовник - Биг Бен, Тауер Бриџ - Кула мост, Вритански музеј, музеј Мадам Тисо, Лондонско Око, катедрали, други разни музеи, река Темза и сл.
- Чешка – Карлови Вари, Прага, Татри...
- Полска - Варшава, Краков, Закопане,...
- Португалија – Лисабон, Порто,...
- Хрватска – Јадранско приморје, Истра-Пореч, Ровињ, Пула, Опатија,; Задар, Шивеник, Далмација, Трогир, Спит, Макарска, Дубровник; Острови-Хвар, Брач, Корчула, Крк, Црес, Паг, Раб; Загреб, Карловац, Вараждин, Осиек, Плитвички Езера, слапови на Крка, и други.
- Црна Гора – Бока Которска-Котор, Тиват, Игало, Херцег Нови; Будва, Бечичи, Улцињ, Бар, Петровац, Цетиње, Подгорица, Дурмитор,...
- Босна и Херцеговина – Сараево, Мостар, Дрвар, Травник, Високопирамиди,...

- Србија – Белград, Крагуевац, Ниш, Нови Сад, планини-Копаоник, Златибор, Тара, Фрушка Гора, многу бањи, музеи,...

ТУРИЗМОТ ВО ОСТАНАТИТЕ КОНТИНЕНТИ

ТУРИЗМОТ ВО АМЕРИКА

- По Европа најпосетен простор
- Годишен пораст од 6%
- Разновидна туристичка понуда од Алјаска до Огнена Земја
- Бројност на разновидни туристички мотиви и стопански развој
- Разновидни туристички региони во Северна, Средна и Јужна Америка

ТУРИЗМОТ И ТУРИСТИЧКИ РЕГИОНИ ВО СЕВЕРНА АМЕРИКА

ТУРИСТИЧКО-ГЕОГРАФСКИ РЕГИОНИ ВО САД

- Површина 9.518.900 км²; население 305.000.000 жители
- Помеѓу Атлански и Тихи Океан
- Висок животен стандард;
- Над 90 мил. туристи со профит од 85 милјарди долари
- Инфраструктурна уреденост и сообраќајна поврзаност
- Во САД, во 1981 год. 48 национални паркови, со 115.000 км²
- ТУРИСТИЧКО-ГЕОГРАФСКИ РЕГИОНИ:
 - Атланско крајбрежје
 - Апалачките Планини
 - Средна Низина
 - Западна Планинска Област
 - Хаваи
 - Алјаска

Атланско крајбрежје

- Повеќемилионски градови: Бостон, Њујорк, Филаделфија, Балтимор, Вашингтон и др.
- Долги песочни плажи, голем број капацитети
- Атлантик Сити и Флорида најпознати капацитети
- Флорида: суптропска клима, во зима над 20°C, светско зимувалиште. Туризмот преку целата година. Над 30 мил. Туристи од САД и 10% од Канада. Познати туристички места: Мајами Бич, Палма Бич, Дејтон Бич. Национален парк Евергледс – екзотична тропска вегетација и животински свет; НП Џемстаун и Плимут.
- Њујорк: Бродвеј, Менхетен, Кипот на Слободата, ООН...
- Вашингтон – главен град, Бела Кука, Конгрес и сл.
- Бостон, Филадејфија, Балтимор

Апалачки планини

- Национални паркови: Шенандоа, Грент Смоки Маунтајн и Блуриџ
- Блуриџ, со околу 17 мил. посетители е најпосетен НП во САД
- Зимски спортски туристички центри

Средна низина

- Големите Езера (Горно, Хјурон, Мичиген, Ири и Онтарио
- 246.000 км²; реката Сент Клаир во Ири; река Нијагара во Онтарио
- Водаопати Нијагара: САД = 300 м., 59,9 м., Канада = 900 м., 48,2 м. Посета од над 2 мил. Туристи
- Чикаго, Детроид
- Капацитети покрај брегот на езерата
- Термоминерални извори
- Пловни реки, пр.: Мисисипи, Мисури, Охајо, Тенеси, Арканзас и др.

Западно-планински регион

- Коордилџери, Карпести Планини или Роки Маунтајн
- Големият Басен и Приморските Планини
- Бројни згаснати вулкани, планински врвови, термоминерални извори, ледници, леднички езера, реки
- Јелоустон, прв НП во 1872 г. извори, гејзери, водопади, Секвоја
- НП Јосемити во Калифорнија, вулканско езеро; Роки Маунтајн
- Големият Кањон, р. Колорадо
- Сиера Невада
- Калифорниска Низина
- Туристички места: Санта Барбара, Санта Моника, Лонг Бич, Сан Диего, Пацифик Бич, Оушансајд, Лагуна Бич, Империјал Бич...
- Сан Франциско, Лос Анжелес, Холивуд-Мериленд, Дизниленд

Хаваи

- Најголема островска група во Полинезија
- Хаваи, Мауи, Оаху, Кауаи и Молокаи
- Мауна Лоа, Мауна Кеа
- Тропска клима
- Хонолулу

Алјаска

- Чиста природа
- Субполарна клима
- Риболов и лов, Енкориџ

ТУРИСТИЧКИ ВРЕДНОСТИ НА КАНАДА

- Површина 9.959.401 км²; 25.000.000 жители
- Над 20 милиони туристи
- Многу природни убавини: езера, планини, реки, водопади...
- Квебек, Големите Езера, Ванкувер, Торонто, Монтреал, Нијагара, Отава
- Национални паркови: Бенф, Вуд Буфало, Ветертон, Глациер...

ТУРИЗМОТ И ТУРИСТИЧКИ РЕГИОНИ ВО СРЕДНА АМЕРИКА

- Мексико и Карибите (Куба, Порторико, Јамајка, Хаити, Тринидат, Тобаго, Бахамските Острови...)
- МЕКСИКО (20 милиони туристи)
 - Мексикански Залив и Тихи Океан, Планини, Јукатан, вулкани
 - Стари цивилизации – Маи и Ацтеки
 - Маите на Јукатан; Ацтеките на висорамнината Месета
 - Туристички монденски центри: Акапулко, Ла Паз, Пуерто Ваљарта
 - Вулканот Попокатапетел 5452 м.
- КАРИПСКИОТ ПРОСТОР (туристичката сезона трае цела година)
 - Големи Антили (Куба, Хаити, Јамајка, Потро Рико)
 - Мали Антили
 - Бахамски Острови (центар Насау)
 - Тринидат и Тобаго
 - Крстарења
 - Центри: Монтего Беј – Јамајка; Порто оф Спеин на Тринидат
 - Бујна вегетација, јахтинг туризам, луксузен туризам

ТУРИЗМОТ ВО ЈУЖНА АМЕРИКА

- Големи потенцијали – природни и антропогени
- Екваторски и тропски простори
- Амазонија, реки, планини, висоравнини
- Бразил, Аргентина, Уругва, Перу, Боливија, Чиле, Колумбија, Венецуела

- Атланско и Тихоокеанско крајбрежје
- Пространи плажи во полукружни заливи наречени БАХАИ
- Рио де Жанеиро, Копакабана, Тарес, Кабо, Фрио, Парати – Бразил
- Мар дел Плата – Аргентина; Пунта дел Есте - Уругвај
- Сан Паоло, Сантос, Бело Хоризонте, Бразилија, Буенос Аирес, Монтевидео...
- Фестивал на самбата – Рио де Жанеиро – Копакабана...
- Водопадите Игуасу; водопа Ангел – 1094 м.;
- Езера: Титикака, Папос и др.
- Андите – врвови, вулкани, ледници и сл.
- Чилеанско крајбрежје – фјордови
- Инки – Куско и Маку Пикчу
- Други урбани центри: Богота, Лима, Ла Паз, Сантијаго и др.

ТУРИЗМОТ ВО АВСТРАЛИЈА И ОКЕАНИЈА

□ АВСТРАЛИЈА

- 99 национални паркови, 47 санаториуми, 36 резервати
- Природни и антропогени мотиви
- Урбани центри: Мелбурн, Сидеи, Бризбен, Аделаид, Камбера, Перт...
- Бризбен – Златен и Сончев Брег
- Голем коралски грбен
- Австралијски Апли; Тасманија...

ОКЕАНИЈА (Микронезија, Меланезија, Полинезија)

- Фиџи, Тонга, Самоа, Нова Каледонија...

□ НОВ ЗЕЛАНД

- Северно Острово – вулкани, гејзери, тропска клима
- Јужно Острово – планини, ледници, реки, водопади, глацијални езера

ТУРИЗМОТ ВО АЗИЈА

- Површина 44.100.000 км²; 2.300.000.000 жители
- Голем географски простор
- Понизок животен стандард
- Од поларна до Екваторска клима, монсунски ветрови
- Пустини, степи, џунгли, нездрави животни услови
- Простори и држави со различен степен на развој
- Туризмот е слабо развиен (со мали исклучоци)
- Релативно развиен туризам во: Кина, Јапонија, Тајланд, Сингапур, Филипини, Индија, Турција, Израел, Либан, Саудиска Арабија...)
- Источна, Југоисточна, Јужна, Југозападна, Средна, Северна Азија

ИСТОЧНА АЗИЈА

Некои туристички вредности на КИНА

- Површина 9.596.961 км²; население 1.300.000.000 жители
- Монсунски ветрови
- Права КИНА живее 95% од вкупното население
- Формирана во 2357 г.пр.н.е. = кинеска цивилизација
- Кинески Сид; долг 2450 км., висок 18 м., широк 5-8 м.
- Пекинг: „Небесниот храм,, „царски храм,, - Тиен Шушан
- Шангај „Конфучиевиот храм,,
- Тибет

Некои туристички вредности на ЈАПОНИЈА

- Високо развиена држава
- Развиена индустрија, урбанизација, инфраструктура
- Приморска клима
- Острови, Планини, Реку, езера, водопади

- Стара цивилизација
- Туристички урбани центри: Токио, Осака, Кобе, Сапоро...
- Туристички места: вулкан.пл.Фуџи Сан со Фуџи Јама, топли извори, гејзери, плажи и сл.

ЈУГОИСТОЧНА АЗИЈА

- Тајланд, Виетнам, Индонезија, Филипини...
- СИНГАПУР – транзитен туризам, важна стапица за воздушен сообраќај
- ТАЈЛАНД – тропска вегетација, будистички храмови...
- ФИЛИПИНИ – Тропска клима, плажи
- ИНДОНЕЗИЈА – Екваторска и тропска клима, вулкани, плажи...
- Познат остров Јава, Борнео, Суматра, вулкан Кракатау...
- Познато туристичко место: Банда Ачех, остров Бали

ЈУЖНА АЗИЈА

- Индискиот Полуостров и Шри Ланка
- Низок стандард, слаба инфраструктура...
- Монунско подрачје, Хималаи, реки – Ганг, Инд, Брамапутра...
- Џунгли – палми, бамбуси, фикуси, лијани, монсунски џунгли
- Сафари туризам; газели, антилопи, елени, слонове, тигри...
- ИНДИЈА: Бомбај, Калкута, Њу Делхи...
- Храмови, палати, резиденции, културен туризам
- Шри Ланка... Плажи, тропска вегетација, езера...

ЈУГОЗАПАДНА АЗИЈА

- Контакт помеѓу Европа, Азија и Африка – „Стар свет,,
- Бројни стари цивилизации: вавилонско-асирска, сумерска, хетитска, персиска, феничанска, хеленска и арапска
- Културен туризам, верски туризам - центри, христијани, муслимани, јудисти
- Суецки канал 1869 г.
- Недоволна инфраструктура и стандард на луѓето
- Либан, Израел, Саудиска Арабија...
- ЛИБАН: хотели, плажи, либански планини-скијање
- ИЗРАЕЛ: Ерусалим, Назарет, Тел Авив, Хаифа, Мртво Море, р.Јордан, три религии: јудизам, христијанство, ислам
- САУДИСКА АРАБИЈА: Мека и Медина
- Обединети арапски емирати (ОАЕ): Дубај

ТУРИЗМОТ ВО АФРИКА

- Површина 30.000.000 км²; над 1 милијарда жители
- Континент кој поседува услови за различни видови туризам
- Екваторска, тропска, пустинска, медитеранска, планинска клима
- Пустини: Сахара, Калахари...
- Планини, езера, реки, водопади, вулкани, прашуми...
- Култури и цивилизации; сафари туризам, културен туризам...
- Туристички подрачја:
 - Туризмот во Источна Африка
 - Африкански медитеран

ТУРИЗМОТ ВО ИСТОЧНА АФРИКА

- Висорамнини и планини
- Савански простор; Сафари туризам
- Кенија, Танзанија, Уганда, Сејшелски Острови (плажи)
- Национални паркови; планини: Килиманџаро, Кенија
- Реки и водопади: Нил, Замбези, Викторијни водопади...

АФРИКАНСКИ МЕДИТЕРАН

- Сахарски терен; Египет, држави Магреб (Мароко, Тунис, Алжир), Либија
- Планина Атлас и други сахарски планини

- Пустинска и средоземноморска клима
- Камили, оази, дини, планини, храмови-пирамиди, сфинги...
- Капалишни места: Ел Хасеима – Мароко; Оран – Алжир; Бизерта – Тунис; Бенгази – Либан; Шар Мел Шеик – Египет
- ЕГИПЕТ: 5000 год.пр.н.е. Храмови-пирамиди, крстарење по Нил, Каиро, Александрија

*
* *

Поради неможноста и ограниченоста да се стави се во материјалот а доста важно за раководителот со туристичка агенција го препорачуваме следното: **СЕКОЈ**

Раководител со туристичка агенција во подготовката на туристичкото аранжман за други држави мора претходно да ги посетите веб страните на Министерствата за туризам, Агенциите за туризам, Градовите, Општините, Музеите, веб страсна на Светската туристичка организација, веб страни на хотели, ресторани и други веб страни од каде може да извлечи корисни географски и други информации за дестинацијата.

Користена литература:

Димитров В. Никола, Котески Цане. (2015): Туристичка географија, УГД – ФТБЛ Штип

Мариноски Науме, (2010): Туристичка географија, ФТУ, Охрид

Ѓорѓиевски Мијалче, Јагода Јанковска (2010): Национална туристичка географија, УТМ, Скопје

Мариноски Науме. (2008): Туристички агенции, ФТУ, Охрид

Панов Никола, Штетик Снежана (2008): Туристичка географија, Скопје

Станковиќ М. Стеван (2007): Туристичка географија, Београд

Мариноски Науме. (1998): Туристички географија на Република Македонија, ФТУ, Охрид

Стојмилов Александар (1993): Туристичка географија, Скопје

Кристофер Хил, Мајкл Смит (2013) Меѓународните односи и Европската Унија. Ars Lamina

Вилијам А. Хавиленд, Харалд Е. Л. Принс, Дејна Волрат, Бани Мекбрајт (2014) Антропологија – Предизвикот на човештвото. Ars Lamina

Емили А.Шулц, Роберт Х.Лавенда (2009) Културна антропологија - гледиште на човековата состојба. Просветно Дело

Клајв Гембл (2009) Основи на археологијата. Табернакул

Џозеф Холден (2009) Вовед во физичка географија и околина. Табернакул

Виктор Т. Ч. Мидлтон, Алан Фајал, Мајкл Морган (2014) Маркетинг во патувањата и туризмот. Ars Lamina

Дерек Хол, Ајрин Киркпатрик, Мораг Мичел (2013) Рурален туризам и одржлив бизнис. Ars Lamina

ПРЕДЛОГ ПРАШАЊА ЗА ПОЛАГАЊЕ ЗА РАКОВОДЕЊЕ СО ТУРИСТИЧКА АГЕНЦИЈА

1. Што вклучува подготовката на туристичкиот аранжман?
2. Која е улогата на раководителот со туристичката агенција?
3. Каква опрема треба да користи туристичкиот водич/придружник при реализација на туристичкиот аранжман?
4. Како треба да тече реализацијата на туристичката услуга?
5. Што вклучува квалитетна туристичката услуга?
6. Со какви проблеми може да се соочи туристичката агенција?
7. Направи опис на еднодневен туристички аранжман во Република Македонија?
8. Направи опис на повеќедневен туристички аранжман во Република Македонија?
9. Направи опис на еднодневен туристички аранжман во странство?
10. Направи опис на повеќедневен туристички аранжман во странство?

МЕНАЏМЕНТ И МАРКЕТИНГ ВО ТУРИЗМОТ

1. Улогата на туризмот во меѓународната економија

Движењето претставува една од исконските карактеристики на човечкото битие.

Туристичките движења влегуваат во контекст на организирани миграциони движења. Туризмът е релативно нова општествено - економска појава. Тој се јавува на одреден степен од развиеноста на основните фактори кои го условуваат и е резултат на општествено - економскиот развој. Особено доаѓа до израз кога бројот на луѓето кои се вклучиле во туристичките патувања добил такви димензии што почнал да влијае и врз формирање на одредени други појави и односи, кои пак придонесле туризмът да стане посебно важен фактор и во општествена и во стопанска смисла. Тој е комплексна и мултидимензионална општествена појава која во себе носи белези и детерминанти на целокупна општествена структура. Всушност, со право може да се констатира дека туризмът претставува специфичен феномен кој делува мултипликативно на најразличните аспекти на општествено - економскиот живот на одредени региони, држави, па дури и континенти.

Со други зборови туризмът не е стопанска гранка, а вклучува повеќе стопански дејности (угостителство, сообраќај, туристички агенции, трговија, занаетчиство, комунални активности, научни стручни и друго). Не е медицинска гранка, но вклучува доста активности од медицината (здравствен туризам). Иако не е гранка од културата, опфаќа многу полиња на културна дејност (културно - историско наследство, културни манифестации, музика, фолклор и друго). Опфаќа многу спортски активности, иако не е гранка на спортот (спортска рекреација, спортски манифестации и слично). Не е политички феномен, но е во повеќекратна меѓузависност со политичката клима во земјата. Не се смета за природна појава, но е во повеќекратна меѓузависност со природните појави (клима, хидрографија, фауна, флора и така натаму). Постојат многубројни дефиниции за туризмът, но за најприфатлива се смета дефиницијата што ја дале швајцарците Хунцикер и Крапф во 1942 год, која гласи: „туризмът е збир на односи и појави настанати при патувањето и престојот на посетителите во некој крај доколку тој престој не значи постојано населување и не е врзан за стекнување на заработка“.

Потребата на луѓето да патуваат времено надвор од своето место на живеење произлегува од тоа што тие живеат во урбанизирана и за здравјето неповолна средина и под услови кои се штетни за нивното психичко и физичко здравје. Токму овој факт стана основен мотив на масовните туристички движења кои добиваат пошироки размери. Во забрзувањето на урбанизацијата, а оттука и на омасовувањето на туризмът посебно влијаат следниве фактори:

1. економски фактори (подигање на животен стандард);
2. технички фактори (усовршување на сообраќај);
3. социјални фактори (зголемување на населението);
4. фактори од институционален карактер (слободно време, социјална политика и друго);
5. останати фактори од психолошка и ирационална природа (мода, снобизам и друго).

Туристичката индустрија денеска опфаќа 7% од вкупниот извоз на стоки и услуги на светско ниво, со што со право може да се констатира дека се наоѓа на светскиот врв. Доколку се разгледува само секторот за услуги, туризмът опфаќа околу 30% од остварените вредности во тој домен. Впрочем, може да се согледа корелацијата помеѓу растот на туристичкото стопанство и економските трендови во светот (во годините кога кога растот на светското стопанство преминувало 4%, туризмът, исто така бележел високи стапки на раст). Таквите тенденции во туристичкото стопанство го сврстиле туризмът во една од поважните општествено - економски феномени на XX век.

Најголема експанзија туристичкиот промет бележи во Азија и на пацифичкиот регион, потоа на подрачјето Блискиот исток, додека Европа и Америка бележат раст под светскиот годишен просек. Сепак, Америка и Европа се два региона кои во периодот од 1950-2000 година примиле најповеќе странски посетители (1950 год. двата региони опфаќале околу 95% од светскиот туристички пазар, за да тој удел во 2000 година се смали на 76%). Според податоците на светската туристичка организација WTO, прв пат 2001 година се десило Азија со Пацификот да избие на второ место по вкупниот туристички промет, пред Америка.

Од регионален аспект, речиси сите туристички регии во светот забележале раст на туристичкиот промет, освен Америка, која бележила опаѓање (2001 год. САД, како водечка туристичка дестинација во оваа регија, бележи пад на бројот на странски посетители, што е последица на терористичкиот напад од 11 септември). Европа и натаму е на прво место по учеството во светскиот туристички пазар, со своите 57%, но во однос на Азија и Пацифик бележи позначително пониски стапки на годишен раст. Покрај Азија и Пацификот, посебно големи стапки на раст во доменот на туризмот бележат земјите од Блискиот исток, кои и покрај нестабилната политичка ситуација, настојуваат да се отворат за посетителите, посебно за оние од регионот. Најголема посетеност имале туристичките дестинации во Европа (околу 400 милиони посетители), потоа следат Азија и Пацифик со 131 милион посетители (или околу 19% учество во светскиот туристички промет), потоа двете Америки, Африка (околу 29 милиони) и регионите на Блискиот исток (околу 28 милиони). Се очекува дека тренд на пораст ќе бележат токму овие млади туристички регии, додека до сега водечките, Европа и Америка, ќе бележат блага стагнација.

Во поглед на избор на дестинации, дури 35% од вкупниот број на посетители се определиле за петте водечки дестинации во светот:

- Франција, на прво место, со 77 милиони посетители во 2002 година и учество од 11% во светскиот туристички промет;
- Шпанија, која ова позиција ја презеде од САД 2001 година и од тогаш бележи перманентен раст од 3% годишно;
- САД, го препушти второто место на Шпанија, и тоа како последица на рапидното смалување на странски посетители после терористичкиот напад на САД 2001 година. Следната, 2002 година, САД забележал пад во туристичкиот промет од 7%;
- Италија, се наоѓа на четврто место, со околу 40 милиони посетители годишно;
- Кина, последна од првите пет, но, како туристичка дестинација која бележи апсолутен примат во порастот на годишна посета на странски посетители (11%).

Според тоа, може да се констатира дека туризмот претставува своевиден феномен на современата цивилизација. Тој веќе во меѓународната економија зазема забележително место бидејќи како што е познато се смета за една од најмасовните појави воопшто во историјата на човековото постоење. Поконкретно, во меѓународните туристички движења годишно учествуваат околу 700 милиони посетители и дека бројот на туристи во домашниот туризам е над 2 милијарди долари. Сето тоа го потврдува карактерот на оваа појава. Но, треба да се констатира дека се работи за феномен кој ја променил и физиономијата на просторот. Се работи за комплексен феномен кој се препознава по својата динамичност, хетерогеност и доминантност. Очигледно е дека станува збор за мошне забележителен развој на туризмот како масовна појава која вклучувајќи широка популација овозможува извонредни економски резултати. Во оваа смисла се воведува новата поимно - термилошка категорија „туристичка индустрија“ како нагласен израз за туристичкото стопанство, кое опфаќа голем број дејности и гранки. На база на неговата појава и развој се темелат нови и различни дејности и содржини. Всушност, врз него се темелат содржини кои се предизвик за бизнис активности. Туризмот е основа за појава и развој на нови професии.

2. Поим и дефинирање на менаџментот

Мошне испреплетената состојба на денешниот свет, во голема мера, му се препишува на успешниот менаџмент. Во тој контекст, менаџментот е инкорпориран во секој сегмент на модерните корпорации, било тоа да се од производниот сектор, услужните дејности, во образованието или во секоја организирана форма. Оттаму, се наметнува потребата од големата потрага по компетентни личности, заради претставување на најзначајниот клуч на успехот. Значењето на менаџментот се рефлектира и во перманентниот пораст на менаџерските работни места. Оние личности што докажале дека ја имаат неопходната способност за да бидат успешни менаџери, добро се покажале во однос на своите квалификации. Во рамките на деловните претпријатија каде што работењето не може да се замисли без активностите на менаџментот, истиот се смета за своевидна технологија која што овозможува ефикасност и ефективност во фирмите. Менаџментот има огромно влијание и наоѓа примена во сите фази на модерната организација: производните менаџери управуваат со производните активности во зависност од видот на производството во дотичното претпријатие, маркетинг менаџерите водат перманентна грижа за целокупните маркетинг активности, персоналните менаџери ја обезбедуваат компанијата со стручна и продуктивна работна сила.

Самиот поим менаџмент потекнува од англискиот збор „to manage“ што значи 1) управува 2) раководи, надгледува 3) знаење да се ракува со (оружје) инструменти, 4) спроведување на дело, 5) се снаоѓа, излегува на крај, 6) да се потпира. Во македонскиот јазик менаџментот најчесто се преведува како управување (менаџерска работа). Различно детерминираната содржина, принципи и функции придонесуваат за различни пристапи кај авторите кои се занимаваат со проучување на менаџментот и е дефиниран на различни начини. Во менаџмент теоријата постојат повеќе стојалишта:

- a. Доста е популарно стојалиштето според кое менаџментот е процес, серија на чекори или насочување на акциите во правец на остварување на дефинираната цел.
- b. Во литературата се среќава и мислењето според кое менаџментот има организациона улога, поставување обврски, одговорности и односи во претпријатијата. Во тој контекст, за илустрирање на оваа констатација ќе послужат следниве дефиниции: менаџментот има улога на поставување обврски, одговорности и односи во едно претпријатие, или пак, менаџментот се дефинира како општествен процес на пренесување на одговорностите за корисно планирање и регулирање на операциите во некое претпријатие, на остварување на формулираните цели, како и одговорност која вклучува:
 - a. расудување и одлучување за плановите, употреба на податоци за контрола на извршувањето и унапредување на напорот;
 - b. водење, поврзување, мотивирање и контрола на кадрите во претпријатието и спроведување на активностите.
3. Во литературата се среќава и стојалиштето според кое менаџментот содржи давање на работите да бидат извршувани од други.
4. Менаџментот се дефинира и од аспект на ситуацијата во која се применува. Всушност, станува збор за ситуациониот менаџмент кој се однесува на односите меѓу важни варијабли во окружувањето и адекватен менаџмент концепт и техники кои водат кон ефикасно остварување на целите.
5. Постои исто така, дефинирање на менаџментот од стратегиски аспект, како начин за определување на долгорочната прилагодливост на претпријатието на окружувањето. Во таа конотација, тој се дефинира како процес на идентификација, избирање и извршување на најпрофитабилен начин, остварување на долгорочна компатибилност меѓу внатрешните искуства и ресурси на една организација и конкурентското, економското и општественото окружување во кое организацијата работи.

6. Присутни се мислења дека менаџментот е дисциплина која ги систематизира правилат, принципите и теориите. На база на тоа, менаџментот се препознава како посебна дисциплина која ги остварува поставените цели со потенцирање на најефикасно искористување на човечкиот напор и со помош на ресурсите.
7. Менаџментот се дефинира како интердисциплинарна наука која го подига сопственото научно ниво. Менаџментот е примена на интердисциплинарна системска наука, која ги анализира проблемите, одлучување и примена на решенијата во организацијата.
8. Постои дефинирање на менаџментот како процес на извршување посебни функции. Во тој контекст, менаџментот е посебен процес на планирање, организирање, поттикнување и контролирање, извршувани за остварување на поставените цели, со помош на човекот и другите ресурси.
9. Во претпријатието менаџментот се дефинира и од аспект на искористување на ресурсите. Според тоа, менаџментот е активност на алокација и искористување на ресурсите за остварување на целите на организацијата. Исто така, менаџментот се дефинира и како искористување на физичките и човечките ресурси со координиран напор, а тоа остварување е со извршување на функциите планирање, организирање, кадри, насочување и координирање.
10. Менаџментот се дефинира и од аспект на одлучувањето. Па така, менаџментот е перманентен процес на донесување одлуки, извршување и ревизија.
11. Исто така, присутни се мислења дека менаџментот е практична примена на знаењата и искуствата што ги имаат менаџерите. Менаџерот е личност која се обидува да ги оствари поставените цели со насочување на човечките активности во производството на производи и услуги. Менаџерот ги употребува средствата на најефикасен начин. Начинот на извршување на функциите кои ја прават неговата работа е опишан како менаџмент.
12. Менаџментот се дефинира и како систематизирано знаење за ефикасно управување со акциите на претпријатието во насока на остварување на дефинираните цели. Оттаму, менаџментот е збир на систематизирано знаење, базирано на општи принципи кои се верификуваат во деловната практика или пак менаџментот е збир на знаења за управување. Управувањето е процес на планирање, организирање, насочување, координација и контролирање на луѓето, методите, машините и парите за да се обезбеди оптимално остварување на целите. Менаџерите се личности додадени на овој процес. Тие го изучуваат менаџментот за да го унапредат управувањето.

3. Значење на менаџментот

Круцијалната улога или значењето на менаџментот, а со тоа и на менаџерите се состои во тоа што го водат претпријатието кон остварување на целите на најефикасен и најефективен начин. Секоја компанија има одредена цел поради која што постои, а менаџментот ја има таа одговорност да ги експлоатира и да ги комбинира организационите ресурси на најоптимален начин, со што ќе се постигне целта на фирмата. Менаџментот ја придвижува корпорацијата во правец на остварување на целите преку посочување на активностите кои што членовите на претпријатието имаат обврска да ги извршуваат. Доколку таквите активности се во голема мера творечки и креативно детерминирани, дотолку продуктивноста на секој вработен ќе претставува придонес кон остварување на целите на компанијата. Менаџментот настојува да ги мотивира индивидуалните активности кои ќе водат кон остварување на организационите цели, а да ги обесхрабри и оневозможи оние активности кои евентуално ќе попречат во постигнување на целите. Поврзаноста помеѓу менаџментот и целите најдобро може да се изрази преку следнава констатација: „Нема ништо поважно за процесот на менаџмент отколку остварување на целите. Менаџментот нема никакovo значење одвоен од целите кои треба да се постигнат“.

Врз основа на претходно кажаното може да се истакне дека нема менаџмент без јасно определени цели кои треба да се постигнат, а менаџментот ги детерминира патиштата преку кои ќе се стигне до нив. Со оглед на тоа што не е сеедно кој пат ќе се избере, може да се истакне дека менаџментот има клучна улога. Менаџментот е многу значаен бидејќи од него зависи егзистирањето на претпријатието и неговата активност која е многу важна, како за една национална економија, така и пошироко. Во современото општеството кое е индустриски развиено, доминираат комплексни технологии и организацијата е таа која што ги поврзува луѓето, знаењето и суровините за да се извршат задачи кои што ниту еден поединец сам не може да ги изврши. Може да се истакне дека менаџментот е многу значаен, а често пати и пресуден фактор за успешен бизнис во современи турбулентни услови на работење. Во таа конотација, посебно се истакнува значењето на професионалниот менаџмент. Тоа поконкретно значи дека професионалниот менаџмент не го врши претприемачот (сопственикот на капиталот), туку ангажирани професионални менаџери. Питер Дракер смета дека во современи турбулентни услови на стопанисување менаџментот е база и фактор за успешен бизнис на секое претпријатие. Тој е неизбежен тогаш кога фирмата ќе достигне одреден обем на активност. Кога од системот на управување од страна на претприемачот треба да се премине на професионален менаџмент, критичната точка е 300 - 1000 вработени, во зависност од степенот на комплексност и диферентност на неговото работење, како и од способноста на претприемачот. Главната преокупација на менаџерите е да обезбедат раст и развој на претпријатието, а тоа значи да се остварат неговите деловни и развојни цели.

Значењето на менаџментот лежи и во потребата од ефикасно функционирање на претпријатието. Тоа поконкретно значи да се постигнат целите на ефективен и ефикасен начин. Ефективноста е степен на кој претпријатието ги остварува поставените цели. Всушност, тоа значи дали фирмата успева во остварувањето на целите кои се однапред поставени, или значи обезбедување производи и услуги кои потрошувачите ќе ги валоризираат. Од досега изнесеното може да се истакне дека ефективноста е остварување на задачите на претпријатието квалитативно и квантитативно, вклучувајќи ги и карактеристиките на аутпутот т.е. крајните резултати. Таа зависи од поголем број фактори и тоа:

1. Спецификација на производите и услугите;
2. Квалитетот на производите и услугите;
3. Сигурност на работењето на претпријатието;
4. Распожливост на производите и услугите и
5. Флексибилност на претпријатието.

Ефикасноста пак на претпријатието се однесува на трошењето на ресурсите во остварување на целите. При оценувањето на ефикасноста се зема во предвид количината на суровини, пари и луѓе кои се неопходни за добивање на претходно одредениот волумен аутпут. Или ефикасноста може да се пресмета преку износот ресурси кои се користат за добивање краен резултат. Врз основа на досега кажаното, ефикасноста е пропорција на вкупните организациони ресурси кои се употребуваат и крајните резултати кои се остваруваат. Мерки кои се користат за да укажат на ефикасноста на трансформацијата: аутпут (производ/услуга) по вработен, користење (искористеност) на капацитетот, трошоци по единица производ, коефициент на обрт на средства и слично. Може да се истакне дека претпријатието мора во исто време да биде и ефективно и ефикасно, а тоа произлегува од ефективноста и ефикасноста на менаџерите.

Врз основа на податоците во табела 1, може да се истакне дека ефикасноста би можела да се третира како интерен, а ефективноста како екстерен проблем на претпријатието. Поконкретно кажано, ефикасноста е последица на промените во самата корпорација, а ефективноста е резултат на промените кои произлегуваат од односот на фирмата со средината во која постои и делува.

Значењето на менаџментот се гледа и од неговата широка практична примена за што постојат голем број примери: почнувајќи од диферентните видови менаџерски функции, стопанските гранки и сектори, советувања и научни собири, учебници, поединечни деловни функции, нови концепти и слично.

Неговото значење се огледа и од основните карактеристики на менаџментот:

1. Менаџментот е трајна активност, затоа што претпријатијата се формираат трајно и се со цел да се задоволат потребите на потрошувачите;
2. Менаџментот е континуиран процес, бидејќи во негови рамки се решаваат проблемите со кои претпријатието се соочува во целиот континуитет на негово постоење;
3. Менаџментот е динамичен процес, зошто условите на работење внатре во претпријатието, а и во неговото окружување перманентно се менуваат;
4. Менаџментот е предуслов за опстанок, раст и развој на претпријатието. Тој не се исцрпува само со донесување одлуки од доменот на управувањето, туку инкорпорира и превземање активности за реализирање на тие одлуки и одговорност на менаџментот за ефективно и ефикасно користење на производните фактори;
5. Менаџментот е процес на интегрирање и насочување на поединечните производни фактори, кои се неопходни за извршување на активностите. Имено, менаџментот сите производни фактори ги интегрира во вкупниот деловен систем заради остварување на целите на претпријатието;
6. Менаџментот овозможува флексибилност на корпорацијата на случувањата во окружувањето, но и активно делува врз нив. Тој насојува да ги сведе на минимум делувањата на факторите од окружувањето, а да го оптимализира нивното позитивно влијание.

Во иднина менаџментот ќе добива уште поголемо значење поради следниве причини:

- развојот на науката и техниката;
- зголемување на динамичноста на окружувањето;
- интернационализација на компаниите;
- зголемување на конкуренцијата;
- прифаќање на пазарните законитости и во земјите од реал социјализмот; - идеолошки аспекти и слично.

4. Цели на менаџментот

Во современите услови на работење не постои ниту еден фактор така важен за успешен бизнис како што е менаџментот. Всушност, менаџментот е тој кој се грижи за правилно формулирање и ефективно и ефикасно извршување на активностите. Претпријатието може да се набљудува како единка која импутот од окружувањето го трансформира во корисен аутпут за пошироката заедница. Таа единка која врши трансформација треба да планира, организира, управува и раководи, координира и контролира. Терминот менаџмент има повеќе значења кои можат да бидат применети на различни начини: 1) тој е употребен да дефинира широки подрачја на активност; 2) менаџментот е употребен да ги опише нивоата на авторитет во рамки на организацијата, да ги подели нивоата на менаџмент на врвен менаџмент, среден менаџмент и менаџмент на пониско ниво, според нивниот авторитет; 3) менаџментот означува функционален пристап кој опфаќа планирање, организирање, управување и раководење, координирање и контролирање и 4) тој опфаќа вработени, финансии, материјали и цели, купување и продавање, методи и постапки, средства и опрема.

Кога станува збор за менаџментот во било која земја основно е да се направи дистинкција помеѓу микро и макро менаџментот. Самиот термин микро менаџмент се однесува на претпријатие, без оглед на неговата големина и сопственост. Додека под макро менаџментот се подразбира менаџментот на една земја. Тој не се однесува на употреба на зборот менаџмент како во претпријатието. Имено, тој вклучува економски

одлуки и креирање на економска политика. Макро менаџментот се однесува на целата економија, правото, политиката, образование, социологијата и културното окружување, кое делува на активностите на менаџерите во фирмите. Природата на менаџментот според д-р Бобек Шуклев може да се објасни на следниов начин:

Зошто - бидејќи менаџментот е одговорен за успехот или неуспехот на работењето;

Кога - постои група со формулирани цели;

Што - анализата на функциите покажува што работи менаџментот;

Кој - менаџерите ги извршуваат целите и

Како - со научни методи и принципи.

Според д-р Бобек Шуклев, целите на менаџментот како на макро така и на микро ниво се:

- подобар можен економски живот;
- унапредување на општествениот стандард;
- остварување поефикасна влада;
- национален раст;
- стопански и општествен развој;
- правилно водење на работењето на претпријатието;
- ефективно и ефикасно извршување на работењето;
- реализирање на активностите и слично.

Менаџментот означува активност на креирање окружување во кое луѓето треба да ги остварат целите на најефективен и најефикасен начин. Тоа окружување вклучува човечки, материјални и финансиски ресурси со интенција да се остварат формулираните цели. Менаџментот е работа која може да е извршувана од повеќе луѓе, но пред се од професионални менаџери. Задачите кои се извршуваат од страна на менаџерите се диферентни, динамични и комплексни, па оттаму и знаењата и способностите со кои тие треба да располагаат се многубројни. Во тој контекст, тие треба да имаат желба за учење. Тоа поконкретно значи дека доколку менаџерот помисли за себе дека доволно научил за својата работа и дека во идното работење ќе може да се потпре на база на дотогашните знаења, ќе направи кардинална грешка. Неговата работа е мошне специфична и бара перманентно усовршување, односно следење на најновите трендови во доменот на техничко - технолошкиот развој. За успешно имплементирање на современите достигнувања од доменот на техниката, менаџерите треба да се едуцираат преку перманентното образование, со посета на курсеви, семинари, консултирање менаџмент литература, енциклопедии и слично. Исто така, со оглед на тоа што конкуренцијата постојано се заострува, проблемите кои се наметнуваат добиваат во комплексност, а истовремено и полето на знаење се шири и сето тоа подразбира дека менаџерите во своето работење треба да посветат посебно внимание на планирањето иновации. Впрочем и во денешни услови на работење важи изреката „иновирај или умри“. За успешен бизнис и професионално работење на менаџерите неопходно е нивно правилно оценување и адекватно наградување. Менаџерите треба да прибираат информации, односно да креираат менаџмент информационален систем кој ќе биде во функција на поуспешно и поефикасно делување, а исто така во своите активности тие треба да користат и современи методи на работење.

5. Принципи на менаџментот

Пред да бидат образложени принципите на менаџментот, најнапред треба да се детерминира содржината на поимот принцип. Поимот принцип (лат. *principium*) во основа значи начело, основ, темел, подлога, основно правило, основен поим, основно учење, основна мисла на некоја наука, начело по кое човекот живее и работи. Менаџмент принципите се определуваат како потврдени и докажани вистини на кои се потпира менаџментот. Со нив се пропишува и насочува како менаџерот треба да делува. Принципите на менаџментот се водич за менаџерска акција. Тие се општи

вистини кои му помагаат на менаџерот да одлучи што да направи во дадена ситуација. Во тој контекст, за да ги оствари своите цели, менаџментот мора да се раководи од одредени принципи. Во теоријата на менаџментот, принципите на менаџментот се поврзуваат со името на Henri Fayol кој формулирал четиринаесет т.н. класични или традиционални менаџмент принципи. Поголем дел од нив и во денешните услови на работење се водич за активности на менаџерите. Тоа се следниве:

1. Поделба на работата. Тоа значи дека работата треба да се подели помеѓу поединците во организацијата преку специјализација на работата, како најефикасен начин за искористување на човечките ресурси во претпријатието.
2. Авторитет. Самиот концепт на авторитет е поврзан со концептот на одговорност. Авторитетот според Fayol се дефинира како право да се наредува и моќ да се бара послушност. Одговорноста произлегува од авторитетот.
3. Дисциплина. Тоа е всушност што менаџерите го посакуваат од сите вработени. Доколку не постои дисциплина се предвидуваат казни.
4. Единство на команда. Вработените добиваат команди од еден менаџер.
5. Единство на насочување. Претпријатието како целина треба да се движи во единствена насока, за остварување на заедничката цел.
6. Подредување на индивидуалните интереси на општиот интерес. Индивидуалните интереси на вработените мора да се подредат на општиот интерес на претпријатието. Во однос на него, сите потреби и желби се второстепени.
7. Наградување на персоналот. Платите на вработените се многу важен принцип на менаџментот, а нивната висина зависи од поголем број фактори: успехот на работењето, трошоците на живот, општите деловни услови на работење, понудата на квалификувана работна сила и слично.
8. Централизација. Fayol централизацијата ја дефинира како намалување на важноста и улогата на подредените, додека децентрализацијата е обратен процес. Степенот до кој ќе се фаворизира централизацијата или децентрализацијата зависи од специфичностите на претпријатието во кое работи менаџерот.
9. Хиерархија. Во секоја компанија постојат хиерархиски нивоа со различни аспекти на авторитет на менаџерите. Секој менаџер, од оние на првата фронтална линија (супервизори) до генералниот менаџер (извршниот директор) поседува одреден обем на авторитет. Генералниот менаџер поседува највисок авторитет, додека менаџерите од првата линија најнизок авторитет.
10. Ред. Поради ефикасност и ефективност во деловното работење мота да се внимава на човечките и материјалните ресурси. Поконкретно, мора да постои воспоставен ред, како во чувањето на материјалите така и во рапоредот на човечкиот фактор во фирмата.
11. Праведност, непристрасност. Самиот принцип значи дека треба да се внимава колку што е можно сите вработени да имаат приближно подеднаков третман, односно менаџерите да бидат праведни и непристрасни кон сите вработени.
12. Стабилност, постојаност на персоналот. Еден од повисоките приоритети на менаџерите е да ги задржат вработените кои се способни за професионално извршување на работните задачи. Според овој принцип треба да се одржува стабилност и постојаност на тековниот персонал.
13. Иницијатива. Менаџерите треба да ги превземаат сите неопходни активности во правец на мотивирање на вработените на превземање иницијативи за поефикасно и поефективно работење.

14. Единство на персоналот. Менаџментот треба да обезбеди единство, хармонија и чувство на позитивна организациска клима помеѓу вработените. Со формирање на различни групи, прегрупирања, непријателства, подметнувања и слични раслојувања на организацијата го уриваат сето тоа што е остварено со почитување на претходните принципи.

Со менување на пазарните услови кои во денешно време се се подинамични и задачите на менаџментот стануваат се покомплексни и нивното извршување не се исцрпува единствено со примена на класичните принципи на менаџментот. Всушност класичните принципи се модифицираат, прошируваат и се во функција на современиот менаџмент. Во тој контекст, една класификација на менаџмент принципите која поаѓа од класичните принципи на Fayol, а е развиена шеесет и пет години подоцна:

1. Принцип на целисходност. Тоа значи дека мора да постои сврха, цел поради која претпријатието постои, т.е. мора да бидат јасно и недвосмислено детерминирани неговите цели.
2. Принцип на ефикасност. Во компанијата треба да постои најдобар систем за извршување на активностите, преку примена на најадекватни методи и постапки кои ќе овозможат остварување на целите со најниски трошоци.
3. Принцип на специјализација. Секој вработен треба да биде специјализиран за извршување на своите работи и работни задачи, односно неговата работа треба да биде јасно дефинирана.
4. Принцип на распон на контрола. Овој принцип се однесува на бројот на вработени кои се под контрола на еден менаџер. Доколку распонот на контрола е многу широк, може да дојде до ентропија на контролата, а во спротивен случај до пресија врз вработените. Поради тоа, овој принцип претпоставува оптимален распон на контролата.
5. Принцип на кратка верига на командување. Веригата на командување (нивоата на менаџментот) треба да биде што е можно пократка. Во спротивно постои поголема веројатност директивите да се видоизменат во текот на пренесувањето од врвот кон основата на хиерархиската пирамида.
6. Принцип на баланс. Тоа значи дека треба да постои адекватен баланс помеѓу големината на одделните организациони делови на фирмата. Всушност треба да се оствари разумен баланс помеѓу централизацијата и децентрализацијата во одлучувањето.
7. Принцип на единство на команда. Секој од вработените треба да има само еден менаџер пред кој ќе биде одговорен за своите активности.
8. Принцип на единство на насочување. Претпријатието треба да се движи во насока на остварување на дефинираните цели.
9. Принцип на делегирање. Според овој принцип, одлучувањето ќе се врши на најниското хиерархиско ниво на менаџментот. При тоа клучен фактор во одлучувањето е квантумот на информации кои се достапни за донесување квалитетни одлуки.
10. Принцип на одговорност. За извршување на активностите мора да постои и одговорност. Тоа поконкретно значи дека секој менаџер е одговорен за активностите на подредените. Всушност кога ќе се делегира одредена активност на подредените, не може да се избегне одговорноста за нејзиното ефикасно и ефективно извршување.
11. Принцип на авторитет. Со овој принцип одговорноста и авторитетот се комплементарни. Доколку на некој менаџер му се даде одговорност да врши одредена активност, тој мора да има и авторитет. И обратно.
12. Принцип на рапортирање. Секој вработен во претпријатието поднесува извештај за исполнување на задачите од неговата област на работно ангажирање. Тоа е индивидуална обврска што не може да се делегира на друг.

13. Принцип на координирање. Вработените во фирмата мора перманентно да комуницираат меѓу себе и да се координираат делувајќи за остварување на базичната цел на претпријатието.

14. Стабилност, постојаност на персоналот. И на менаџерите и на вработените им треба време да се оспособат за квалитетно извршување на своите работни задачи. Одредени промени мора да се случат, но менаџерите треба внимателно да ја проценат оправданоста од таквите промени и како тие ќе се рефлектираат на работењето на компанијата.

Може да се истакне дека со сите овие горенаведени принципи во целост не се исцрпува листата на менаџмент принципи кои се сретнуваат во теоријата и праксата. Покрај овие принципи можат да се сретнат и следниве принципи: хармонија на целите, универзалност на менаџментот, контрола со исклучок, одлучување со исклучок, еднаквост на авторитет, моќ и одговорност и слично.

6. Менаџментот во туризмот значаен фактор за развој на Република Македонија

Условите во кои се наоѓа Република Македонија можат да се окарактеризираат како неповолни, во поглед на нејзината економска развиеност. Секоја земја, па така и нашава треба да ги искористи своите компаративни предности, своите потенцијали за да доживее економска експанзија. Последниве неколку децении, без сомневање се период на круцијални и брзи промени во меѓународното окружување. Во таа конотација, да се менаџира со претпријатијата, во услови на турбулентност во сите домени на општествено - економското живеење, значи да се етаблира активен процес на одржување на перманентна долгорочна компатибилност на претпријатието со целокупното свое окружување. Всушност, станува збор за менаџментот, кој во современи услови на работење претставува еден од најзначајните развојни фактори за ефикасност и ефективност на вкупните деловни активности, а посебно во туризмот. Тоа поконкретно значи дека менаџментот не трпи донесување одлуки кои се базираат исклучиво врз минатото или пак врз едноставна екстраполација на сегашните трендови во иднина. Само со правилно сваќање на менаџментот, ќе се остварат целите на поединецот, претпријатието и општествената заедница во целост, бидејќи ќе се изнајде оптимален модалитет кој ќе му обезбеди конкурентна предност на претпријатието на пазарот.

Менаџментот, со оглед на неговото значење и важност во работењето на претпријатието, покривајќи ги сите функции на работење, истиот се наметнува како императив. Огромниот интерес е производ на: општествениот карактер на менаџментот со кој се канализираат одговорностите во насока на ефикасно и ефективно реализирање на целите, фактот што менаџментот е базична карактеристика на индустриското општество, тоа што менаџментот е најзначаен орган во претпријатието со што тој останува фундаментална и доминантна институција се додека постои цивилизацијата. Во тој контекст, може да се истакне дека менаџментот е универзална активност која се применува и се наоѓа во сите видови организациони системи (влади, министерства, општини, универзитети, хотели, туристички агенции, комунални претпријатија, аеродроми, трговски центри, болници, компании, општествени организации, политички партии и друго) и е присутен во сите функции и хиерархиски нивоа на тие системи. Според тоа, може да се апострофира дека менаџментот е динамичен процес, бидејќи му дава живот на секој аспект на деловните активности.

Со оглед на тоа што менаџментот е категорија која е иманентна на земјите со пазарна ориентација, нашава држава како недоволно економски развиена земја треба да ги превземе сите мерки за негово адекватно имплементирање во сите свери на општествено - економскиот систем, а посебно во туризмот. Република Македонија како недоволно економски развиена земја треба да го интензивира развојот на туризмот. На тој начин таа може порамноправно да се вклучи во меѓународните економски односи. Дали ќе успее нашава држава или не ќе зависи од тоа дали сите ние ќе

знаеме да ги искористиме сопствените компаративни предности. Неоспорен факт е дека менаџментот има круцијално значење за развој на туризмот. Од друга страна потврден факт е дека туризмот има поливалентно значење и е мултипликатор на економскиот развој. Со оглед на тоа дека нашава земја располага со природни, материјални и човечки фактори за развој на туризмот, кои се недоволно искористени, треба на ова прашање треба да му се посвети посебно внимание. Туризмот како феномен на 20 и 21 век има општествено и економско значење. Се разбира дека секоја земја е заинтересирана за економското влијание на туризмот врз нејзиниот развој. Затоа треба на посетителите да му се дадат соодветни услуги, кои треба да бидат ефективно и ефикасно менаџирани, со кои што гостите ќе бидат задоволни.

Од литературата која е достапна се дојде до сознание дека менаџментот е подрачје кое е многу обработувано, посебно во високо развиените земји, што не е случај во Република Македонија. Во тој контекст, постојат голем број автори кои се занимавале со проучување на овој феномен од теоретски и практичен аспект. Но, сепак постојат малку дела во светски рамки кои го третираат менаџментот во туризмот.

Со оглед на тоа, што туризмот е најзначајна активност за економски раст и развој, неговото менаџирање е од круцијална важност за сите кои на непосреден или посреден начин се инволвирани во туризмот. Поконкретно, менаџментот во туризмот претставува голем мотив за носителите на туристичката понуда, а посебно деловните субјекти од угостителството, посредништвото, сообраќајот, трговијата, комуналните дејности и занаетчиството. Тоа значи за сите дејности кои го сочинуваат туристичкото стопанство. Познавајќи го фактот, дека туризмот не го добил местото кое го заслужува во вкупниот економски развој на нашата држава, активното партиципирање на сите деловни чинители од доменот на туризмот претставува една од главните одговорности на сите туристички субјекти.

6.1. Состојбата на туристичкиот менаџмент во Република Македонија

Туристичкиот менаџмент во Р. Македонија има свои специфичности и карактеристики. Тие се следниве:

1. Одлучување по интуиција

И во наши услови, слично како и развиениот свет, туристичкиот менаџмент има пресудно влијание врз мобилизирањето на сите фактори на производство т.е. давање туристички услуги. Имено, моќта за одлучување и понатаму е во рацете на генералниот менаџер и тоа како за иницирање на стратешки анализи (33%), за набавка на нова опрема или менување на дејноста (поделена со одбор на директори во 45% од случаевите), така и креирање ново или постојано работно место (дури во 77% случаи). Слично како и состојбата на поранешниот самоуправен социјалистички систем, во процесот на одлучувањето најголема е моќта на менаџерите, со таа разлика што порано формален орган на одлучување бил Работничкиот Совет, а денес неговата улога ја превзема Одборот на директори, што е без сомневање позитивно поместување кон компетентното одлучување. Се чини дека се уште преовладува интуитивноста во одлучувањето. Постапката на одлучувањето за стратешки или оперативни одлуки е речиси унифицирана во туристичките претпријатија и вообичаено се одвива на релација: предлог на генералниот менаџер, одлука на одборот на директори заено со стручниот колегиум во првиот случај односно генерален менаџер со менаџерите на секторите во вториот случај. Од истражувањата на промените во организационата структура на туристичките претпријатија, како и од начинот на нивно реагирање било на надворешните, било на внатрешните влијанија, се дошло до констатација за нивната старост. Предоминантната преокупација на менаџментот е кон внатрешните проблеми на организациите. Во 52% о случаите се проблемите за раководење со луѓето. На второ место се рангирани проблемите со контролата (28%), додека како последни се истакнати финансиските проблеми.

2. Самодоволност и самозадоволство

Во Р. Македонија ниско е рангиран конкурентскиот дух (сфатен како проширување и реагирање на надворешната перспектива), што е доказ повеќе за самодоволноста и самозадоволството во кое обично запаѓаат организациите што го поминале зенитот и се наоѓаат во фазата на рана или доцна бирократизација. Бидејќи во Македонија постои ниска организираност, менаџерите со право се свртени кон внатрешните проблеми. Внатрешните проблеми се толку искомплицирани што можеби сосема е оправдана и менаџерската ориентација кон нив. Но, ваквата состојба е и аргумент повеќе во прилог на тезата за староста на туристичките претпријатија, кои според овие сознанија се наоѓаат во последната фаза од животниот циклус твн. политизирана организација.

3. Информирање во затворен круг

Негативниот предзнак од ваквиот атрибут произлегува од следното:

- a. Информирање за (не)задоволството на корисниците на производите, услугите се врши во непосредни контакти со нив но, тоа се прави повремено или по потреба.
- b. Никој посебно не е задолжен за следење и информирање во туристичкото претпријатие за состојбите во окружувањето (пр. за иновациите во капитал на опрема, нови технологии, нови форми на организација на работење, следење на конкуренцијата и сл.).
- c. Информирањето пак на раководните структури внатре во организацијата во 40% од случаите се обезбедува преку состаноци кои се одржуваат по потреба, во 11% од случаите во меѓусебни неформални контакти, а само 2% преку информативниот систем на туристичкото претпријатие, додека комбинирано во 23% од случаевите. Од сето наведеното во поглед на информирањето, се доаѓа до констатација за неговата екстензивност, неажурност и неодговорност на организациите во сваќањето на важноста на информирањето.
4. Индолентност кон знаењето

Како што е познато од теоријата на организациите, зрелите претпријатија треба да одлучуваат за иднината, потпирајќи се на застарена опрема, класично давање туристички услуги и луѓе кои што се исто така со застарени знаења, што секако се проблеми што ги немаат младите компании. Евидентна е запоставеноста на виталниот ресурс во организациите (менаџерите и вработените) од една страна, а од друга страна пак комплексноста и обемноста на проблемите со кои треба да се соочат менаџерите, било на внатрешен, било на надворешен план. Тоа секако ја доведува во прашање и можноста менаџерите да ги совладуваат тие проблеми со ваков индолентен однос кон знаењето и дообразувањето што е во спротивност на современиот свет. На прашањето кои успешни одлуки ги донеле во последно време македонските менаџери, тие наведуваат одлуки кои главно се однесуваат на решавањето на надворешните проблеми како што се: обезбеден пласман на услугите, успешна набавка на сировини, воведување нов туристички производ и сл. Борбата за опстојување ги принудила да се завртат кон проблемите на окружувањето, кои кулминираа во краток период со драстични промени и ограничувања. Речиси без исклучок нагласија дека тоа го прават во информациски вакум.

5. Флексибилен стил на раководење

Македонските менаџери истакнуваат дека е евидентно поместувањето од авторитарски кон флексибилен стил на раководење. Веќе се забележуваат првите никулци на претприемачки дух кај индивидуалците.

6. Подготвеност за ризик

Високо е изразена подготвеноста за превземање ризик. Односите помеѓу менаџерите и вработените се оценети како тековно добри, иако ваквата оценка треба да се земе со резерва, бидејќи често се забележува однос на сопственици и индивидуалните бизниси кон вработените како да се во фазата на првобитната

акумулација на капиталот. Ваквиот претприемачки дух е присутен не само кај индивидуалните бизнисмени туку и кај сите вработени кои учествуваат во одлучувањето. Се забележува и поголема лојалност на вработените кон сопствениците на претпријатијата преку релативната ниска флукуација и апсентизам, иако ова може да биде индикатор за се уште неразвиена пазарна структура, односно недоволно изразени можности за флукуирање на вработените.

Нив'оа на менаџмент во туризмот

Менаџмент на највисоко ниво во туризмот

Во менаџментот на највисоко ниво во туризмот спаѓаат: бордот на менаџери, претседателот на бордот на менаџери, генералниот менаџер и стратегискиот менаџмент.

Генерален менаџер во туризмот

Генералниот менаџер во туризмот има десет позначајни улоги кои се калсифицирани во три групи. Првата група улоги се од доменот на интерперсоналните односи, втората информативни и третата група улоги на одлучување.

Во првата група која се однесува на интерперсоналните односи, карактеристични се три улоги:

- Првата улога е улога на номинален водач: генералниот менаџер треба да извршува бројни општествени, правни, церемонијални должности. Тој мора да претседава на настани, да партиципира на формални ручеци, да пречекува гости, потпишува разни владини формулари и да биде на располагање на важни клиенти.
- Втората улога е лидерската улога: таа ги опишува односите на менаџерот со неговите подредени, негов обид да ги мотивира вработените, тој треба да ги координира индивидуалните потреби на вработените со оние на туристичкото претпријатие.
- Третата улога е улога на контакти: тој воспоставува контакти со разни индивидуалци надвор од претпријатието, присуствува на туристички саеми, берзи, извршува јавни работи и сл.

Во втората група на информативни односи, генералниот менаџер има исто така три улоги:

- Првата улога е наблудувач: тој бара и добива информации за неговата организација за да го рабере турбулентното окружување.
- Втората улога е улога на пренесувач: тој ги пренесува информациите од надвор во туристичкото претпријатие и интерните информации од едни подредени на други, во сите сектори и оддели.
- Третата улога е улога на толкувач: му овозможува на генералниот менаџер да ги пренесува информациите надвор од туристичкото претпријатие. Тој ги информира заинтересираните за успехот на компанијата, за квалитетот на производите и услугите и сл.

Во третата група на одлучување, генералниот менаџер има четири улоги:

- Првата улога е улога на претприемач: го опишува генералниот менаџер како иницијатор и дизајнер на многу контролирани промени на туристичкото претпријатие (искористување на можностите, презема акции, проекти за промоција на туристички производи и сл.)
- Втората улога е улога на разрешување на конфликти: тоа поконкретно значи дека во текот на деловните активности се јавуваат одредени конфликти помеѓу менаџерите од различни нивоа, сектори и генералниот менаџер е таа харизматична личност која со својот авторитет, стручност, знаење, умеење и професионалност, тие конфликти ќе ги сведе на најмала можна мера со одредени аргументи кои ќе одат во прилог на туристичката компанија.
- Третата улога е алокатор на ресурсите: тој оваа улога ја извршува со контрола на алокација на ресурсите.

- Четвртата улога е улога на преговарач: тој има главна ролја во преговарувачките активности, преку неговата вештина на преговарање.

Одговорности на генералниот менаџер во туризмот

Одговорностите на генералниот менаџер можат да се калсифицираат во пет категории:

- Генералниот менаџер е одговорен за поставување на долгорочни цели во туризмот.
- Генералниот менаџер е одговорен за креирање на планови во туризмот за поддршка, кои ќе придонесат да се остварат селектираните цели.
- Генералниот менаџер е одговорен за разрешување на одредени спорни ситуации, конфликти кои произлегуваат од активностите на туристичкото претпријатие.
- Генералниот менаџер е одговорен за селектирање, мотивирање и промовирање на вработените.
- Генералниот менаџер е одговорен за целосно извршување на деловните активности во туристичкото претпријатие.

Менаџмент на стратегиско ниво во туризмот

Менаџментот на стратегиско ниво во туризмот е група на луѓе која е одговорна за формулирање на стратегијата, извршување на стратегијата и оценување и контрола на извршувањето. Тоа се оние менаџери кои се одговорни за донесување одлуки кои се од посебна важност за туристичкото претпријатие. Овој менаџмент ги одржува екстерните односи на компанијата со другите фирми, со владини агенции, со туристички асоцијации и со локалната власт. Тие се заинтересирани за долгорочниот успех на претпријатието. Тие ја дефинираат и организациската клима на меѓучовечки односи.

Поконкретно, стратегискиот менаџмент е одговорен за:

- Унапредување на организациската ефективност и ефикасност.
- Долгорочна ориентираност.
- Донесување одлуки кои се однесуваат на целото туристичко претпријатие.
- Барање широко познавање на организацијата.

Менаџмент на средно ниво во туризмот

Менаџерите на средно ниво во туризмот се група луѓе која е одговорна за извршување на следниве задачи: □ Решавање на проблемите во профитните центри и одговараат за нив.

- Ги водат вработените и ги поддржуваат креативните и развојните активности (профитабилни туристички програми, промоција на туристичките производи и сл.).
- Ги едуцираат и обучуваат подредените вработени и менаџери. □ Се усовршуваат со посета на разни курсеви, семинари, симпозиуми, конференции и сл.
- Мотивираат и санкционираат.

Маркетинг менаџер во туризмот

Маркетингот и во денешните турбулентни услови на работење е сè уште непознат феномен за поголем број туристички субјекти. Голем број туристички претпријатија немаат воведено маркетинг сектор, ниту пак размислуваат за негово воведување. Производниот концепт кој е исфрлен уште 30 – тите години од минатиот век сè уште е застапен во поголемиот број туристички претпријатија. Сето тоа нанесува големи штети на ефективноста на тие фирми и ја оневозможува конкурентноста на светскиот пазар.

Туристичките претпријатија кои имаат воведено маркетинг, чисто симболично или пропагандно, делуваат во правец на изучување на потребите и желбите на посетителите. Тука маркетингот се третира како декор, додека неговата економска

функција потполно е занемарена. Се заборава дека маркетингот како економски процес го поврзува производителот и потрошувачот и во тој двонасочен процес туристичките услуги одат према потрошувачот, а информациите за желбите на клиентите од пазарот спрема претпријатието.

За успешно реализирање на маркетинг активностите потребно е да се има во предвид следново:

- Успешното водење на пазарните натпревари е невозможно без извидување, изненадување, маскирање, форсирање, иницијатива. Извидувањето е почетна активност во која се врши обавестувачко - извидничката активност во конкурентните туристички претпријатија. Во функција се современи електронски средства, а целта на извидувањето се информациите. Изненадувањето е услов за победа на противничката конкуренција, но и за спречување на било какви изненадувања. Вештината на маркетинг менаџерот е да го спречи изненадувањето од конкуренцијата, но и да создаде услови да ја изненади конкуренцијата и да оствари победа на туристичкиот пазар. Во успешното водење на пазарните борби неопходно е да се изработи „план на мудроста“. Имено мудроста е составен дел на бизнисот. Маскирањето е составен дел на маркетиншката активност. Со него се оневозможува или отежнува откривањето на сопствените намери или претстојните активности. Доколку противничката конкуренција не е во состојба да ја потврди способноста на туристичкото претпријатие, тогаш таа не е во состојба да ги утврди ни тежиштата на деловните активности. Поради тоа, од исклучителна важност е да се маскираат сопствените, а демаскираат конкурентските елементи на туристичката понуда. Форсирањето во стварност е офанзивна деловна философија кое треба да го применува секое туристичко претпријатие. Мудроста на офанзивата наложува да не се врши форсирање кога конкуренцијата е активна и дека офанзивите на маркетиншката активност треба да се изведуваат кога конкуренцијата е трема и нерешителна.
- За успешна маркетиншка активност не треба да се запостават ни внатрешните борби кои постојат помеѓу поедини менаџери. Стратегискиот менаџер треба да ги има во предвид парцијалните жаришта на судири како би ја оневозможил маркетиншката опструкција во туристичкото претпријатие. Оваа е многу важна лекција. Претпријатието кое сака да се однесува маркетиншки има бројни судири со останатите сектори кои настојуваат да го задржат производниот концепт на работење односно постоечките состојби. Секторот за маркетинг т.е. маркетинг менаџерот често пати е во судир со останатите сектори во туристичкото претпријатие како што се: технички, производен, давање услуги за сместување, плански, кадровски, комерцијален, финансиски и накрај маркетинг секторот се судира сам со себе. Судирот со техничкиот сектор е најчест и најтежок. Тоа е и нормално бидејќи помеѓу маркетиншката и производната философијана работење постои и најголема разлика. Така на пример: техничкиот сектор сака постојано и стабилно производство, додека маркетингот настојува да се даваат такви услуги какви што сакаат клиентите, понатаму додека промената во техничкиот сектор е несакана, дотолку маркетингот настојува да работи со промените т.е. ги смета за услов за успешност. Техничкиот сектор поаѓа од тоа дека е тој централно место околу кое се одвиваат сите активности, а останатите активности се сваќаат како сервис на техничкиот сектор, што е спротивно на маркетинг секторот. Маркетинг секторот и неговиот начин на работа поаѓа од тоа дека техничкиот сектор всушност е сервис за задоволување на потребите и желбите на посетителите. Според тоа, туристичкото претпријатие е место каде се задоволуваат интересите на клиентите, а не место каде се произведуваат туристички услуги. Додека маркетингот инсистира на задоволување на потрошувачите, техничкиот сектор инсистира на производни елементи. Судирот на маркетингот евидентен е и со

планскиот сектор во туристичката компанија. Планскиот сектор често пати настојува да докаже дека тој е столбот на претпријатието и дека без него не може да се раши ниту еден случај. Притоа се користат следниве аргументи: планскиот сектор настојува да укаже на значењето за предвидувањето и проектирањето на идните трендови и дека сите сектори треба да бидат потчинати на ваквата констатација. Маркетинг менаџерот истакнува дека трендовите кои може да се предвидат се помалку значајни од оние кои не можат да се предвидат. Покрај тоа, предвидувањата често пати се површни што може да има катастрофални последици. Планскиот сектор инсистира на плански настап. Тој настојува да докаже дека всушност тој елемент има одлучувачко влијание на успешноста на работењето. Маркетинг пристапот не го занемарува планскиот и организиран настап на туристичкиот пазар, но, предност дава на водењето дневни борби за туристичката клинтела. Планскиот сектор настојува да формира плански цени по кои ќе се врши продажба. Тој настојува да постигне фиксни цени, а со тоа и фиксен профит. Маркетиншкиот пристап во деловните активности потполно го негира наведениот став. Цените од аспект на маркетингот се формираат на пазарот, а не во планскиот сектор. Нив ги формираат потрошувачите и пазарот и тие се одредуваат во зависност од туристичката понуда и побарувачка. На туристичките претпријатија им преостанува да ги прифатат или одбијат формираните цени. Маркетинг секторот има посебни тешкотии доколку против него опозиционираат техничкиот и планскиот сектор. Нјадрастични судири настануваат доколку се согледува феноменот трошоци. Техничкиот и планскиот сектор во најголем број туристички претпријатија го истакнува трошковниот пристап во работењето. Неговата суштина е во тоа што $ЦЧ = T + Д$. Маркетинг секторот настојува да го промовира нетрошковниот пристап во формирањето на туристичката понуда. Според него треба да се воспостави принцип каде $Д = ЦЧ - T$. Иако математички гледано наведените формули претставуваат едно исто, зад едната и другата стојат различни филозофии на работење. Според маркетинг секторот добивката може да се зголеми само со намалување на трошоците. Маркетинг секторот е во судир и со кадровскиот сектор, а судирите настануваат околу водењето на кадровската политика во туристичкото претпријатие. Кадровскиот сектор настојува да води политика на постојаност и стабилност на работна сила. Тој примат дава на квантитативната страна на пополнетост според систематизацијата. Маркетинг секторот спротивно на ставовите на кадровскиот сектор поаѓа од квалитативната страна на кадровската политика. Наместо пополнетост со систематизацијата, маркетингот поаѓа од знаењето, способностите и вештините на вработените за реализација на целите на туристичкото претпријатие. Судирот станува покомлексен кога против маркетинг секторот во коалиција ќе стапат кадровскиот, техничкиот и планскиот сектор. Праксата покажува дека маркетинг секторот најчесто доживува пораз од коалицијата (кадровскиот, техничкиот и планскиот сектор), кои настојуваат да задржат "статус кво". Поради таквата состојба таквите туристички претпријатија не се спремни на нов, а тоа значи маркетиншки начин на работење. Во денешни услови на работење на туристичкото стопанство му недостигаат поголем број високостручни и маркетиншки ориентирани менаџери. Маркетинг секторот е во судир и со комерцијалниот, финансискиот и стратегискиот менаџмент. Маркетинг секторот настојува туристичката клиентела да нарачува директно што сака. Со нарачувањето се одредува видот на објектот, локацијата, начинот на исхрана, температурата на водата или воздухот, посебни желби и сл. Комерцијалниот сектор треба да ги испони барањата дадени во понудата. Комерцијалниот сектор настојува да нуди она што има, притоа не уважувајќи ги желбите на клиентите. Судирот со финансискиот сектор е исто така присутен во маркетиншки ориентираното претпријатие. Финансискиот сектор настојува

правовременото и висината на исплатените плати да ги препише на сопствените способности. Тоа е тажна слика, затоа што туристичкото претпријатие не ги плаќа вработените туку потрошувачите. Маркетинг сектор во судир е и со стратегискиот менаџмент. Стратегискиот менаџмент, генералниот менаџер настојуваат да диригираат со сите активности. Маркетингот не ја оспорува интегративната улога на генералниот менаџер, но, предност дава на пазарот. Според него клиентот е крал што е потполно спротивно од гледиште на стратегискиот менаџмент. Маркетингот е во судир со стратегискиот менаџмент и по прашањето на сваќање на феноменот субординација и хиерархија. За менаџментот субординацијата е обврска на ниските органи да ги извршуваат налозите од повисоките органи. Доколку тоа не се оствари предвидени се санкции за непослушност. Маркетингот настојува сите вработени да ги задоволуваат потребите на гостите, а обврската за извршување на налозите ги става на втор план. И накрај, маркетинг секторот е во судир и со самиот со себе. Од една страна се желбите на потрошувачите, а од друга страна неспремноста на внатрешната структура на туристичкото претпријатие да ги задоволи неговите барања.

Финансиски менаџер во туризмот

Финансискиот сектор е еден од најважните сегменти во секоја пазарно ориентирано туристичко претпријатие. Тоа е така бидејќи овој сектор располага со доста значајни информации и значајни финансиски трансакции, кои се повеќе и повеќе имаат одлучувачко влијание за успешното работење на туристичкото претпријатие. Тоа што се губи и што може да се изгуби на финансиските трансакции, тешко може да се надокнади со било какво производство. Долого време преовладувал ставот дека во финансиите не може да се заработат пари. Денес е искристализиран ставот дека менаџирање со финансиите не е само неопходно, туку и одлучувачко за успешноста на секое туристичко претпријатие. Финансискиот менаџер треба перманентно да размислува на кој начин наједноставно може да се заработат пари. Финансискиот менаџер во туризмот треба да го има во предвид следново:

- Тој треба да има инженерски пристап во својата професија. Најголемиот број банкарски економисти не ги совладале менаџерските техники и методи. На финансиските трансакции треба да им се пристапи со инженерска прецизност, а не на база на идејни, изведени и конечни проекти чија основа е статика, динамика, отпорност и профит. Во методот на финансиската работа треба да биде присутен елемент на трговијата. Финансискиот менаџер треба прво да биде трговец, потоа банкар, па потоа економист.
- Финансискиот менаџер треба да настојува и инженерите да имаат економски пристап во работењето. Со тоа повеќе пати се валоризираат ефектите на давањето на туристички услуги.
- Не е толку важен приходот колку е значајна мудроста во трошењето на парите.
- Финансиските менаџери во туризмот треба да водат дневен преглед за сите трошоци во туристичката компанија. На база на тој преглед, може

да се дојд до заклучок каде парите непотребно се трошат. Прегледот ќе ја покаже и оправданоста на поедини трошоци.

Користењето на туѓи средства треба перманентно да се анализира. Најголеми проблеми со финасискиот сектор настануваат во врска со користењето туѓи средства. Често се анализира цената на позајмениот капитал па врз основа на тој елемент се донесува одлука за оправданоста на неговото користење. Доколку профитот е поголем од цената на позајмениот капитал користењето на туѓите средства е оправдано. И обратно.

- Финасискиот менаџер треба да посвети посебно внимание на ефтините кредити и категории останати трошоци или расходи. Зад ефтините кредити често се кријат големи трошоци.
- Во децентрализираните туристички претпријатија, секоја организациона единица треба да постане профитен центар. На ниво на секој профитен центар, финасискиот менаџер треба да прати: приход, раход и финасиски резултат. Истражувањата покажуваат дека оние туристички претпријатија кои имаат мерење на резултатите имаат успешно работење. И обратно.
- Финасискиот менаџер во туризмот треба да настојува што повеќе и повеќе да го упрости системот на плаќање на туристичките услуги. Посебно е значајно дека плаќањето може да се изврши со кредитни картички и др.

Персонален менаџер во туризмот

Персоналниот сектор има задача да се занимава со обезбедување кадри и нивно оспособување за реализирање на цели кои се поставени пред туристичкото претпријатие. Персоналниот менаџер во својата работа треба да ги има во предвид следните факти:

- Тој треба повеќе внимание да посвети на креативноста, и во целост да го елиминира бирократскиот начин на работење.
- Секој примен или новопроизведен стручњак, треба да ја помине т.в.н. општа ориентација во туристичкото претпријатие. При прием на нови лица се врши запознавање со основните правила на однесување, како со останатите вработени така и со потрошувачите. Секое туристичко претпријатие има бонтон на однесување, кој секој вработен треба да го следи. Покрај тоа, новопримените вработени се запознаваат и со историјатот на туристичкото претпријатие, содржината, сопственото реноме и сл.
- Перманентна едукација е една од основните активности на персоналниот менаџер во туризмот. Сите вработени од најниско до највисоко место во хиерархиската пирамида треба да се образовани и да се усовршуваат. Предност се дава на тренирањето, при што се поаѓа од ставот дека секоја работа во туристичкото претпријатие можно е да се научи за десетина дена. Обуката на поединците се врши преку посебни курсеви со практична работа и стажирање. Посебно внимание се посветува на т.н. cross traininig во кои се врши обука на вработените од еден дел на туристичкото претпријатие за друг дел. Наведената обука за вработените е корисна од повеќе аспекти: ја зголемува мотивираноста на вработените, се елиминира монотонијата во повеќегодишната работа, се стекнуваат сознанија за значењето на секој сегмент од туристичкото претпријатие и се развива осет за тешкотиите на работа на поедините сегменти. Обуката може да биде: за умешност во однесувањето со клиентите, тренирање на менаџерите за ефективна работа, креирање на идни стручњаци.
- За персоналниот сектор посебно е важно сознанието дека работното место е привремено запоседнато од одреден вработен. Привременото вработување е карактеристика на секоја фирма во развиените земји. За да се задржи работното место потребно е перманентно да се исполнуваат барањата кои пред нив се поставуваат. Во спротивно работното местосе губи. Само свесни, способни и подготвени треба да бидат на услуга на гостите.

- Иако персоналниот менаџер строго се придржува на претходното, сепак до отпуштања тешко доаѓа. Вработените не се отпуштаат после првата, па ни втората и третата грешка. Тоа се случува кога не постојат други начини да се реши одреден проблем и кога ќе се донесе заклучок дека некој е непоправлив. Кога ќе се дојде до таква ситуација, тоа се работи на највисоко ниво во хиерархиската пирамида. Со тоа се отстранува можноста за девијација и се избегнува самоволието во одлучувањето.
- Персоналниот менаџер во туризмот треба да води сметка за стимулирање на вработените со што би се остварил поголем профит. За успешна работа на персоналниот менаџер од голема важност е истата да се базира на маркетиншки основи. Кдрите треба да бидат пред се во функција на развојот, па кадровските проблеми треба да се решаваат од гледиште на иднината. Во тоа треба да се бараат и тајните на успехот на познатите светски туристички корпорации.

Менаџер за набавка во туризмот

Набавната функција често се занемарува во туристичкото претпријатие. Предност се дава на секторот за продажба иако и набавата има големо влијание на успешното работење. Неоспорен факт е дека во набавката се наоѓа клучот на континуитетот на работењето на секое туристичко претпријатие. Тоа е и логично бидејќи обезбедување на нормално работење на секој туристички субјект зависи пред се од неговата оператива. За менаџерот за набавка во туризмот значајно е да ги компјутеризира сите текови, процеси и делови кои се во врска со набавниот сектор. За ефикасно работење на менаџерот за набавка во туризмот треба да се води сметка за следново:

- Планот на набавка е основен инструмент за управување со набавниот сектор. Задача на менаџерот за набавка во туризмот е во целост да го реализира. Планот на набавка треба да биде оперативен план во кој се прецизира: видот на намирници, количина, динамика и.т.н.
- Сите работи на набавката се важни но договарањето е најважна активност. При договарањето треба доследно да се држи принципот на повеќе понуди. Овој елемент е значаен бидејќи со него се обезбедува набавка под најповолни услови. Собирањето на повеќе понуди за сите видови набавки е значајно, бидејќи може да се врши од набавка на намирници, до набавка на опрема, намештај и уреди за туристичкото претпријатие. Праксата покажува дека најголемиот број туристички претпријатија не го применува принципот на повеќе понуди.

Квалитетот на намирници треба да доминира во набавната политика. Праксата покажува дека намирниците треба да се набавуваат секојдневно. Тоа најдобро може да се оствари со купување од приватни лица кои имаат поквалитетна стока и поповолни цени. Во цел на обезбедување поквалитетна набавка можно е да се изврши и децентрализација на оваа функција односно да се овласти профитниот центар сам да набавува намирници. Централизираната набавка може да се осигура само за инвестиционен материјал, опрема, средства, намештај итн.

Набавниот сектор треба да води сметка за оптимална залиха. Притоа треба се има во предвид да се дозволуваат залихи на конзервирани намирници, пијалок и колонијална стока, додека свежите намирници треба да се набавуваат секојдневно (овошје, зеленчук). Менаџерот за набавка во туризмот треба да води сметка и за стандардизацијата, унификацијата, магацинското работење, транспорт и други елементи.

Менаџер за храна и пијалоци

Храната и пијалокот се едни од најважните елементи на туристичката услуга. Оттука и посебното значење на менаџерот за храна и пијалок во туризмот во осмислувањето на ефективно и ефикасно функционирање на овој под систем во вкупната реализација на туристичката понуда. Менаџерот за храна и пијалок во

туризмот во најнепосредна врска е со главниот кувар. Нивната врска треба да биде перманентна и дневна. Од квалитетот на воспоставените врски помеѓу овие менаџери, во голема мера зависи и квалитетот на дадените туристички услуги и задоволството на клиентите. Менаџерот за храна и пијалок во туризмот треба да го има следново:

- Да се јаде може тогаш кога клиентите ќе посакаат. Ова е значајна лекција во функција на маркетиншки ориентирано туристичко претпријатие. Класичната шема на пропишување на времето за јадање во современиот туризам во целост е елиминирана. Тоа е и природно бидејќи искуствата покажуваат дека поради пропишаното јадње често пати треба да се пропуштат најголемите задоволства кои човекот си ги дозволува за време на неговиот туристички престој. Денес се повеќе и повеќе се практикува правилото дека јадењето може да се нарача во собата во текот на сите 24 часа работа. Истражувањата покажуваат дека индивидуалното приготвување храна во хотелските соби кои се тоа оспособени се посебно атрактивни и профитабилни.
 - Менаџерот за храна и пијалок во туризмот треба да обезбеди повеќе видови леб. Тоа не предизвикува големи трошоци но, го зголемува задоволството на потрошувачот.
 - Менаџерот за храна и пијалок во туризмот треба да обезбеди и посебна храна за болни и луѓе кои сакаат да држат диета.
 - Менаџерот за храна и пијалок во туризмот треба да овозможи припрема на храна во присуство на гостите. Со тоа се зголемува задоволството на потрошувачите.
- Примат во храната и пијалокот, менаџерот треба да даде на нејзината свежина. Менаџерот за храна и пијалок во туризмот не треба да дозволи шефот на сала или ресторан никогаш да стои настрана и да биде пасивен посматрач во салата или ресторанот.

Главен кувар

Главниот кувар во познатите хотелски системи е член на деловниот колектив. Главниот кувар во својата менаџерска активност треба да ги има во предвид следниве работи:

- Главниот кувар треба да инсистира правовремено да се вклучи во припремање на оброците (Видови јадења и специјалитети/јеловникот). Денес скоро не постојат познати хотели кои не ја следат наведената пракса. Користа е од посебна и повеќекратна практична природа.
- Главниот кувар треба да биде гравитационен столб околу кој ќе се формира реномето на хотелот и креирање на сопствен имиџ. Богатството во кулинарската разновидност е најзначаен елемент во изградбата на сопствен идентитет на хотелот.
- Главниот кувар посебно внимание треба да посвети на припремањето на храна и запрашка.
- Месото е неопходно, но тоа не е доволно да се создаде реноме на хотелот.
- Основна забелешка во туристичката понуда е: едноличност, класичност и индустриско припремање на храна. После анимацијата на посетителите е втор елемент на кој клиентите имаат најчести примедби. Разновидност, а особено припремањето на здрава храна која не била под влијание на пестици добива на значење. Главниот кувар треба да е во непосредна врска со менаџерот за храна и пијалок.

Менаџер за сместување

Организационата единица во која се врши припрема и давање услуги за сместување, хигиена на објектите, просториите и опремата се вика хотелско домаќинство. Помалите хотели можат хотелското домаќинство да го вклопат во организационата единица – рецепција. Централното подрачје на неговото работење е хотелската соба и рецепцијата. Менаџерот за сместување треба да ги има во предвид следниве активности:

- Рецепцијата е место каде гостинот најнапред се сретнува со хотелската услуга и каде што се создава првиот впечаток за хотелот и за квалитетот на услугите. Основен критериум за работа на рецепција треба да биде љубезност и спремност за почитување на гостинот/посетителот, односно способност за адекватно комуницирање.
- Најголемиот број на хотели практикува да ги однесе гостите до соба. Тоа е инаку меѓународен стандард за почитување на гостите. Непоходно е да се запознае гостинот со содржината на хотелот како и со неговите специфичности. Посебно е значајно да се организира багажот уредно и ефикасно да стигне до собата.
Менаџерот за сместување треба да биде во можност секој проблем на гостите или нивните барања да ги реши на најдобар можен начин. Менаџерот за сместување треба да води сметка/гружа за безпрекорна чистота.
- Менаџерот за сместување треба да настојува единица производ на секој хотел да биде собата. Со воведување на собата како основна единица за продажба се смалува поединечната цена со оглед на тоа што се се дава можност да ја користат повеќе лица.
- Менаџерот за сместување треба да биде секогаш во функција на гостите. Треба да им се овозможи на гостите телефон, интернет, секретарски услуги, преведувње, библиотека и др. услуги. Таквиот начин се покажал доста профитабилен во деловниот туризам.

Менаџер за односи со јавноста

Кај нас постојат малку туристички претпријатија кои имаат менаџери за односи со јавноста кои се занимаваат со создавање на поволно јавно мислење, односно позитивно мислење за претпријатието. И кај оние туристички претпријатија кои имаат воведено сектор за односи со јавноста, не постои јасна претстава за содржината, стратегијата и тактиката на оваа активност. Имајќи ги во предвид странските искуства потребно да се разберат следниве факти:

- Доколку не е формиран сектор за односи со јавноста, тоа треба веднаш да се направи. Да се убеди стратегискиот менаџмент да се воведат тој сектор. Во образложението треба да се имаат следниве факти: во изградбата на добри деловни односи со јавноста и окружувањето не се потребни скоро никакви средства од инвестиционен карактер, заради тоа што непостои таков сектор, туристичките претпријатија не се во состојба да се вклучат во современиот туризам, дури ни тогаш кога ги нудат туристичките услуги по ниски цени. Односите со јавноста е всушност ретка можност да се подобири на само туристичкиот туку и економскиот и политичкиот рејтинг на нашата земја, бидејќи само преку туристичката клиентела може да се покаже состојбата на Р. Македонија.
- Откако ќе се воведат сектор за односи со јавноста, стратегискиот менаџмент мора да инсистира на планско комуницирање со јавноста и окружувањето.
- Активноста во воспоставување на односи со јавноста започнува внатре во самото туристичко претпријатие. Основен услов за комуницирање со јавноста е да се воспостават добри меѓучовечки односи во туристичкото претпријатие и потребно е ниво за стимулирање на вработените.
- Воспоставување на односи со јавноста со окружувањето опфаќа: клиентите како најважна цел, конкуренцијата, добавувачите, претставници на општините, регионите и државата. Основни средства во комуницирањето со јавноста се: информирање на јавноста, организирање конференции за печат, прием на средствата за јавно информирање и овозможување на увид во дејноста на претпријатието, акции и програми со кои се креира реномето на туристичкото претпријатие, промоција и презентација на нови туристички производи и услуги, припремање проспекти, каталози, постери, филмови и др. промотивен материјал, организација на посебни манифестации итн.

Менаџерот задолжен за односи со јавноста во туристичкото претпријатие е поврзан со сите организациони делови. Примат се дава на соработката со менаџерите од туристичкото претпријатие. Посебно место во работата на менаџерот за односи со јавноста или на овој сектор зазема: рецепцијата, ресторанот, кујната, хотелското домаќинство и помошните технички делови. Менаџерот за односи со јавноста треба да учествува на сите состаноци. Пратење на средствата за јавно информирање, водење архиви и фотодокументација за сите важни збиднувања е значајна активност на секторот за односи со јавноста. Во еден број на туристички претпријатија, секторот за односи со јавноста со окружувањето има за задача да води евиденција за постојаните гости, нивните адреси, дати на раѓање, значајни љубилеи и слично.

Менаџмент на најниско (оперативно) ниво во туризмот

Менаџментот на ниско ниво во туризмот има за задача да ги операционализира одлуките што се донесени од страна на топ менаџментот. Овој менаџмент има задача да обезбедат нормално и непречено извршување на секојдневните активности. Тој е способен за извршување на секојдневните рутински активности, воспоставување непосредни контакти со работниците и мотивирајќи ги за извршување на работните задачи. Овде се воспоставува најтесна соработка човек-човек (менаџер - работник). Затоа овие менаџери треба да имаат адекватна способност и вештини за комуникација со луѓето. Овој менаџмент всушност претставува најдиректна врска на врвниот менаџмент со вработените во туристичкото претпријатие.

7. Маркетинг во туризмот

Во современи услови на работење, кое се карактеризира со брз развој на науката и техниката, се почесто се зборува за маркетингот како стратегија и негова апликативна примена во деловната активност на стопанските субјекти, како и во општествениот живот во целост. Најновите турбулентни трендови во стопанството ја потврдуваат претпоставката од неопходно интегрирање на маркетинг концепцијата, а се во функција на обезбедување не само опстанок на претпријатијата туку и нивни раст и развој. Во досегашниот период, гледано од теориски аспект, треба да се истакне дека, иако маркетингот е една од најновите научни дисциплини, сепак неговиот развој е релативно брз. Самиот пазарен амбиент делува на стопанските субјекти да преземат активна улога, т.е. при формулирањето на неговата деловна и развојна политика треба да се води посебна сметка и респектирање на потрошувачите, односно на нивните потреби и желби. Само на таков начин претпријатието може да очекува ефекти од своето делување. Со тоа слободно може да се констатира дека компанијата се повеќе и повеќе го имплементира маркетинг концептот во секојдневната активност.

7.1. Поим и дефинирање на маркетинг

Под самиот термин маркетинг концепт, треба да се разбере специфична деловна филозофија, врз која е базирана целокупната деловна и развојна политика на претпријатието. Оваа концепција е дијаметрално спротивна на досегашната концепција на работењето на претпријатието, која се фундирала на производите и продажните можности на претпријатието. Имено, со примена на маркетинг стратегијата, со производството менаџира политиката која е насочена кон задоволување на желбите и потребите на потрошувачите и се базира од производството, превземајќи ги сите неопходни активности од техничко – технолошки аспект, да се произведе тоа што купувачите го бараат. Во самиот производен процес, оваа концепција е всушност револуционарна, бидејќи од производниот сектор бара голем степен на флексибилност спрема пазарниот амбиент. Со маркетинг стратегијата, всушност се осовременува и продажниот сектор, како и неговата техника на работење, бидејќи таа не може да остане на она ниво на кое била дотогаш, а во праксата позната под името „комерцијално работење“.

Маркетингот како економски процес ги обврзува производството и потрошувачката и овозможува производитите и услугите да одат од производителите кон потрошувачите, а информациите за потребите на потрошувачите кон производителите. Тоа, доаѓа од таму што претпријатието делува во дадена средина за кое треба да се грижи и прилагодува. Таа средина се нарекува „надворешна сила надвор од доменот на претпријатието“.¹ Неопходно е перманентно да се истражува надворешно опкружување, поради самиот факт дека тоа е база за обезбедување раст и развој на фирмата. Но, сепак во фокусот на вниманието на компанијата е потрошувачот со неговите потреби и желби. Оние претпријатија кои го прифаќаат маркетинг концептот, треба да креираат и адекватен систем, т.е. неопходно е да го имплементираат во своето работење. Тоа поконкретно значи дека тие фирми, всушност ја прифатиле пазарната ориентација и креирале соодветна организациона структура, која е позната под името „Маркетинг сектор“ или „Маркетинг служба“. Всушност, оваа функција настанува како резултат на смислена деловна активност на претпријатието и се со цел да го усогласи своето работење со пазарните услови. Станува збор за доста комплексна задача со која што фирмата ја предвидува иднината на своето делување. Претпријатијата кои ја прифатиле маркетинг стратегијата имаат визија за иднината, во смисол на нивно успешно работење. Благодарение на маркетинг концептот, во кое е вклучено и маркетинг истражувањето, односно истражувањето на сите релативни компоненти на поширокото и потесното пазарно опкружување, претпријатието ги антиципира идните проекции не само на општествените потреби, туку и на идните деловни проблеми со кои во иднина ќе се сретне на пазарот, а и во рамките на своето работење.² Терминот маркетинг не може да се преведе на наш јазик. Тешкотијата околу идентификување на адекватен домашен израз на поимот маркетинг е во тоа што самиот збор е во потекло на аглосаксонското говорно подрачје, а етимолошки значи „ставање“ на пазар. Постојат одредени обиди овој термин да се преведе со поимот: „пазарно ориентирање“, „продажба“, „унапредување на продажбата“ и др. Но, во современата стручна литература овој термин има едно потполно одредено значење. За таа цел, Република Македонија, како и многу други земји во светот има изградено стручна терминологија да не го преведува овој поим.

Постојат одреден број автори кои се занимаваат со маркетингот и даваат свои дефиниции, така спрема Најстром (Nystrom): „Маркетингот ги опфаќа сите деловни активности кои се вклучени во пренесувањето на стоките и услугите од производителот до потрошувачот, при што се поврзува производството со потрошувачката“.³

Маркетингот е било која акција или активност со која потенцијалната врска помеѓу производителот и потрошувачот се претвара во реална.⁴ Маркетингот ја раздвигува стоката од место до место, ја чува и складира и влијае врз промената на сопственоста по пат на продавање и купување.⁵ Маркетингот е збир на активности кои се однесуваат на купувањето, продавањето, транспортирањето и магационирањето на стоките.⁶

Според американското здружение за маркетинг (AMA): „маркетингот е вршење деловна активност која го насочува текот на стоките и услугите од производителот кон потрошувачот или корисникот“.⁷

¹ Д-р Адријана Ристеска, д-р Софронија Миладиноска: „Маркетинг“, Универзитет „Битола“, Економски факултет – Прилеп, Битола, 1991 год., стр. 7

² Д-р Адријана Ристеска, д-р Софронија Миладиноска: Ибид, стр. 9

³ Paul Nystrom: „Marketing Handbook“, the Roland Press Comp., New York, 1958, str. 9

⁴ Cox, Alderson, Sharp: „Theory in Marketing“, Richard d. Irwin. Homewood, 1964, str. 57

⁵ Converse, Huges, Mitchell: „Elements of Marketing“, Prentice Hall, 1965, str. 6

⁶ Converse, Huges, Mitchell: Ibid, str. 6

⁷ Philips C.F. and Duncan D.J.: „Marketing Principles and Methods“ 4th et Richard D. Irwin INC, Homewood Illinois

Филипе и Данкан истакнуваат дека: „маркетингот ги вклучува сите активности за да се достават конкретните производи во рацете на домаќинствата како потрошувачи или индустриските корисници, исклучувајќи ги само активностите што вклучуваат значајни измени во формата на стоката“.⁸

Макарти дава макро и микро сваќање за маркетингот. Под макро сваќање тој подразбира дека: „маркетингот се занимава со создавање ефикасен (во смисла на користење извори) и фер (во смисла на дистрибуција на производството) систем кој ги насочува тековите на стоките и услугите од производителот до потрошувачот и ги остварува целите на општеството“. Со цел да ја нагласи како активната, така и целта на маркетингот, Фикс го дефинира како: „збир на сите активности со цел да се стимулира потрошувачката или која им служи на претпријатијата“. По Кели: „маркетингот се состои од активности за создавање на пазар и сатисфакција на купувачите по пат на дистрибуција на стоката која ги задоволува истражувачите“.⁹ Според Статон: „маркетингот е целосен систем на меѓусебно поврзани деловни активности со цел да се планира, определи цена, промовира и дистрибуира саканиот производ и услуга кон сегашните и потенцијалните купувачи“.¹⁰¹¹

Институтот за маркетинг од В. Британија дава една поинаква дефиниција со која маркетингот се дефинира како: „*управувачка функција која ги организира и насочува сите оние деловни активности кои се однесуваат на одредување цената и претворање на потрошувачката купована моќ во ефективна побарувачка на специфични производи или услуги од страна на конечниот потрошувач или корисник се за остварување профит или друга цел што претпријатието ја поставило пред се*“.¹¹

Од мој аспект, под маркетинг се подразбира процес на планирање, организирање, управување, координација и контрола на маркетинг активностите кои се насочени од производителот кон потрошувачот. Додека под маркетинг активности, се подразбира процесот на истражување на пазарот, преку кој се идентификуваат потребите и желбите на потенцијалните потрошувачи, врз база на кој се креира адекватен производ, кој со определена конкурентна цена, преку соодветна промоција на најекономичен начин се дистрибуира до актуелните и потенцијалните купувачи.

Со право може да се констатира дека маркетингот како економски процес од една страна е фактор на економски раст, а од друга страна фактор на динамичен развој на стопанството, што како повратна спрега се рефлектира врз поголемата ефикасност и ефикасност на маркетинг концепцијата. Една од основните премиси на маркетинг стратегијата е таа што тој делува на поедини компании, гранки и области во стопанството, своите производни ориентации, да ги преориентираат на пазарот, чија базична цел е раст и развој.

Во тој контекст предноста е на оние стопански субјекти кои ја имплементирале маркетинг концепцијата, бидејќи на многу поедноставен начин ги разрешуваат бројните проблеми кои се јавуваат во денешниве турбулентни пазарни услови.

8. Туристички потреби

Во дефинициите на туризмот се содржани компоненти кои ги отсликуваат причините за движењето и трошењето на материјални средства. На тој начин се открива квалитативната страна на туристичкиот феномен како масовна и единствена појава. Така се воспоставуваат причинско-последичните релации. Туризмот претставува потрага по задоволство. За разлика од други миграциони движења кои се превземаат како неопходност или како „морање“ туристичките движења не го поседуваат тоа бреме. Баластот на мора во туризмот се претвора во уживање. Тој овозможува да се

⁸ М. Милисављевиќ: „Маркетинг“, ВЕШ, Прилеп, 1976, стр. 24.

⁹ М. Милисављевиќ: Ибид, стр. 24

¹⁰ Милисављевиќ: Ибид, стр. 25 ¹¹W. Lazera, E. Kelleys: “Interdisciplinary Horizons in Marketing”, Journal of Marketing, October 1960, str.

¹¹ -30

разрешат потребите. Туристичката активност е лимитирана, со процент на задоволувања, како баланс кон туристичката потреба. Некои потреби се разрешуваат за релативно пократок период, додека за други е потребно повеќе време. Тоа значи постојат различни потреби и дека нивното разрешување зависи од определени влијанија.

Според тоа, треба да се констатира дека познавањето на туристичките потреби е мошне важно како од теориски така и од практичен аспект. Овие познавања треба да бидат насочени кон:

- дефинирањето на општите и туристичките потреби
- диференцирањето на туристичките потреби
- задоволување на туристичките потреби

8.1. Поим и значење на туристичките потреби

Дефинирањето на туристичките потреби подразбира дека тие се наоѓаат во релација со поимно содржинската определба на потребата како категорија која има општо животно значење за човекот. Затоа е неопходно да се дефинира поимот потреба како општ поим. Во литературата се среќаваат различни дефиниции на потребата. Во рамките на социјалната психологија потребата е дефинирана како : „Одредена состојба на организмот на нарушена рамнотежа, која постои независно од свеста на личноста. Кога организмот не примал подолго храна му се јавува потреба да ја конзумира или ако почувствува замор има потреба за одмор. Потребата е тежнење на организмот кон воспоставување на избалансирана состојба или рамнотежа. Појавувањето на потребата се уште не го активира човекот. За таа цел потребите мора да добијат психолошка форма односно треба да се одразат на човековата свест, да се доживее потребата и да се замисли целта што треба да се постигне.

Мошне издржана дефиниција дава економистот А. Базала. Тој општото значење на потребата го определува на следниов начин: „Потребата обично се дефинира како чувство на непријатност врзана во свеста дека постои средство со кое непријатноста може да се отстрани.“ Според тоа, мошне важна е свеста, односно сознанието за средствата со кои непријатноста може да се отстрани.

Тоа значи дека потребата претставува тежнење кон благосостојба или пријатност. При тоа се бараат начини за да се обезбедат определени средства или пак се преземат активности и доаѓа до пријатноста или благосостојбата.

Врз основа на наведените дефиниции на потребата како општа категорија можеме да ги дефинираме туристичките потреби. Нарушената рамнотежа во човековиот организам може да биде продуцирана од недостиг на појави и односи во местото на постојано живеење, кои можат да ја избалансираат таквата состојба. Тогаш балансот се бара во друга средина, со помош на туристичко движење, престој и потрошувачка. Чувството на непријатност поради тоа што во домицилниот простор не може да се отстрани се отстранува во туристичкото место. Така се тежнее кон воспоставување на пријатност и благосостојба низ туристичката активност.

Туристичката потреба претставува тежнење да се дојде до појавите и односите кои имаат атрактивни својства да ги видат и да ги доживеат, да ги користат бидејќи тие за туристите имаат определена вредност.

Според тоа, можеме да изведеме еден сублимиран став дека туристичките потреби се чувство на туристот на недостиг на значајни појави и односи, негово тежнење да се низ времена промена на местото на постојан престој со помош на совладување на просторот и со потрошувачка дојде до нив бидејќи тие за него претставуваат туристички вредности. Се работи за специфични потреби кои се веќе конституирани како значајни општествени потреби бидејќи општеството веќе ги признало како такви со оглед на тоа што тие веќе се цел на организирана и насочена општествена дејност која настои да ги задоволи. Познавањето на туристичките потреби е од круцијална важност за субјектите кои настојуваат да ги разрешат.

8.2. Диференција на туристичките потреби

Со оглед дека туристичките потреби се детерминирани од мошне хетерогени чувства на појави и односи кои недостасуваат или поточно се недостапни можеме да зборуваме за мошне широк дијапазон на нивни видови. Веќе е познато дека во центарот на туристичката активност се наоѓа човекот. Тој во туристичката активност се трансформира во Хомо Туристикус. Со тоа тој иако се вклучува во овој процес ги носи општите човекови потреби. Тој и во туристичката активност троши средства за да ги задоволи неопходните потреби кои се во врска со егзистенцијалната, биолошка природа. Кон задоволувањето и на ваквите потреби насочени се бројни општествени и економски субјекти. Нивна цел е да му помогнат на туристот да ги разреши овие потреби, а за тоа да добијат сатисфакција. Меѓутоа, овие потреби не претставуваат тежнеење кон задолжителна промена на местото на постојано живеење со цел тие да се разрешат. Тие можат да се разрешат и во местото на постојан престој. Ако тоа не е така жителите едноставно би можеле да се отселат.

Туристичките потреби се специфични потреби. Тие не се од видот на неопходните потреби. По нив туристичкиот феномен е препознатлив. Врз нив се темели организацијата на туристичката понуда, а задоволувањето и на неопходните потреби е содржано во единството на потребите на Хомо туристикус. Туристичките потреби како специфични потреби не се неопходни туку спаѓаат во групата споредни, секундарни или дополнителни потреби. Меѓутоа, развојот на општествено-економските односи условува туристичките потреби да се се позабележителни. иако тие нема да се трансформираат во основни потреби, бидејќи ота не е можно сепак нивното значење постојано расте. Значењето е содржано во фактот дека најголем број од светската популација поседува туристички потреби и дека тој број темпераментно се зголемува. Туристичките потреби условуваат начин на живот. Туризмот претставува современа преокупација. Покрај обемот на зафатеност со туристичката потреба карактеристични се се посоефистицираните желби и тежнеења. Тоа значи дека туристичките потреби се хетерогени. Врз таа основа, може да се изврши нивна диференцијација.

Со воспоставената дистинкција меѓу основните, егзистенционални потреби и туристичките потреби на некој начин веќе извршивме нивно подвојување. Така е определено местото на туристичките потреби во системот на човековите потреби. Туристичките потреби можат да се групираат врз критериумот на доминантност на карактерот на тежнеењата. Во научните кругови кои ја третираат оваа проблематика постојат различни приоди во третирањето на туристичките потреби. Одредени автори туристичките потреби ги лоцираат во групата на општо културни потреби. Така тие се сведуваат на една категоријална група и се подведуваат под културни потреби.

Наспроти ваквите ставови стои ставот дека културните потреби и рекреативните потреби се единствени. „Сметаме дека рекреативната потреба е една, единствена потреба за подобрување, обновување, обогатување и сестран развој на психофизичката состојба на личноста“. Не постои посебно одвоена „потреба на телото“ како рекреативната потреба и посебно одвоена „потреба на духот“ како културна потреба. „Потребите на духот и потребите на телото како единствени потреби мораат да се развиваат напоредно“. На овој начин културната потреба се изедначува со рекреативната потреба, а туристичката потреба се сведува на рекреативната потреба. Не е спорно дека постои поврзаност меѓу рекреативните и културните потреби, односно дека во „здравото тело има здрав дух“. Меѓутоа, не е можно да се изедначуваат овие потреби, со оглед на тоа дека тие се разликуваат според активностите. Трчањето, пливањето или шетањето јасно се разликуваат од наблудувањето на истиве активности, од посетата на изложба или театар. Од изнесеното се гледа дека не само што можат да се дефинираат и диференцираат различни туристички потреби туку можат да се определат и посебни типови во тие рамки.

Тоа значи дека се евидентни повеќе видови на културни и повеќе видови на рекреативни потреби.

Во туризмолошката наука се сртнуваат и други поделби на туристичките потреби. Така Б. Бунташески туристичките потреби ги групира во четири групи и тоа:

- потреба за промени
- потреба за одмор и рекреација
- потреба за сознавање
- потреба за афирмација и самопотврдување
- потреба за дружење

Потребата за промени може да се дефинира како тежнеење на човекот да ги промени доживувањата кои ги има во една средина со доживувања во друга средина. Туристичката рекреација овде се прифаќа како активен одмор кој произведува повеќе поволни психофизички ефекти. Потребата за експлорација или истражување и сознавање на непознати простори, појани и односи е во врска со љубопитноста која е присутна кај сите туристи. Љубопитноста е повеќе димензионална. Сознанијата се добиваат на различни нивоа кои се определени како елементи на туризмот. Тоа се информираноста, запознавањето, контактирањето и доживувањето. Потребата за афирмација и самопотврдување е стремеж за личноста да биде прифатена во средината. Луѓето кои се вклучуваат во туристичката активност се чувствуваат поафирмирани од оние кои не се вклучиле. Афирмацијата се остварува и преку должината на престој во туристичкото движење, цената, ексклузивноста и сообраќајното средство кое се користи. Потребата за дружење е карактеристика на секој човек бидејќи човекот е општествено суштество. Тој едноставно не може сам да постои. Туризмот е оптимална можност за тоа.

Како заклучок може да се наведе следново:

- Најважниот базичен концепт на туризмот се човечките потреби. Вклучени се базичните физички потреби за храна, облека, топлина и сигурност, како и социјалните потреби за своина, љубов, забава и релаксација. Има проценети потреби за престиж, препознавање и слава и индивидуални потреби за знаење и самоизразување.
- Кога потребата не е задоволена, постои празнина. Незадоволната личност може да направи една од 2 работи: ќе бара објект кој би ги задоволил потребите или ќе проба да ја намали потребата. Луѓето во индустриските општества ќе бараат или ќе развијат објект кој ќе ги задоволи нивните потреби. Луѓето во сиромашните општества ќе ги намалат своите потреби адаптирајќи ги на достапноста.
- Градот Санта Фе во Њу Мексико има прекрасна и историска опера но само мал процент од населението оди на опера. Главниот менаџер за Економски Развој на Санта Фе, Катерина Закер изјави: „Повеќето американци не уживаат некој да им вика на италијански. Кога во операта се одржуваат различни видови на концерти, како кантри или вестерн, сите места беа распродадени.
- Некои ресторани изградија бизнис со цел: задоволување на проценетите потреби за престиж и препознатливост. Тону’с е еден од подобрите и поскапите ресторани во Хјустон. Јадејќи во него, значи дека си финансиски успешен.
- Друг ресторан како Бенниган’с изгради бизнис задоволувајќи ги социјалните потреби: потребата да се биде со други луѓе, потребата за забава и релаксација. Создавајќи обична и релаксирана атмосфера и отворениот бар ги охрабрува клиентите да го употребуваат како место за средби во соседството.

8.3. Задоволување на туристичките потреби

Многу важно прашање претставува задоволувањето на туристичките потреби. Треба да се каже дека задоволувањето на туристичките потреби претставува заокружување на туристичката активност. Туристичката активност започнува во моментот кога туристичките потреби ќе го поттикнат туристот на движење, а се завршува со определен степен на задоволство. На задоволството од туристичката активност делуваат бројни фактори кои и припаѓаат на просторната, економската, општествената и психолошката сфера. Задоволството зависи од бројноста и

квалитетот на елементите во географската средина во која тоа се остварува, од големината на потрошувачката, од односите со елементите на понудата и интерперсоналните односи и од приспособеноста на чинителите кои овозможуваат задоволување на туристичките потреби и личните афинитети и склоности на туристите како индивидуи.

Според тоа, задоволувањето на туристичките потреби претставува сложен процес. Тој се карактеризира со повеќе димензионална мултифакторијалност. Ваквиот карактер на туристичките потреби упатува на тоа дека различните потреби различно се задоволуваат. Разликите се јавуваат во зависност од видот на туристичките потреби. Со оглед на тоа дека како основни потреби беа посочени рекреативните и културните потреби, односно дека групираниите посебни потреби можат да го најдат своето место во овие два вида, треба да укажеме на реакциите кои кај нив се јавуваат во врска со:

- времетраењето на задоволувањето
- нивото на задоволството

Времетраењето на задоволувањето на туристичките потреби е различно кај потребите. За задоволување на рекреативните потреби е неопходен е подолг временски интервал. Тоа значи дека оваа потреба бара континуиран и подолготраен процес на разрешување. Како пример може да се наведат рекреативните активности какви што се: пливање, скијање или колективните игри. Не може со едно влегување во вода, со едно спуштање по скијачката патека или со едно шутирање на топката да се отклони потребата за вакви активности. Ни целодневното излагање на сончевите зраци не ја задоволува потребата од сончање.

За разлика од рекреативните потреби, културните се со релативно краток период на задоволување. Набљудувањето на културно историските споменици, археолошки локалитети, музејски експоненти и слично по времетраењето не можат да се споредат со споменатите и други рекреативни активности кои претставуваат процес на задоволување на потребите.

Однос кон нивното потполно задоволство. Нивото на задоволство може да биде различно. Можеме да зборуваме за нивоа кои се движат од потполно незадоволство и резигнација од очекуваното, до потполно задоволство и одушевеност. До утврдување на овие нивоа се доаѓа со емпириски истражувања кои во практиката перманентно треба да се вршат бидејќи тие имаат корективна функција. Ако ги утврдиме причините за незадоволството ќе можеме нив и да ги отклониме. Во овој поглед не се среќаваат битни разлики меѓу задоволувањето на рекреативните во однос на културните туристички потреби. Задоволство и незадоволство може да сретне од процесот на разрешување и кај едните и кај другите потреби. Односот кон потполното задоволување на туристичките потреби претставува интересно теориско и практично прашање. Во науката овој проблем се означува точка на сатурација. Овој поим означува ниво на елиминирање на потребата или нејзино потполно разрешување. Потполното разрешување на потребите е карактеристично на неопходните потреби. На пример со изнајмувањето на автомобил потребата да се има автомобил потполно се разрешува.

Кај туристичките потреби тешко се достигнува точката на сатурација. Овие потреби потполно не се отклонуваат бидејќи во моментот на отклонување се јавува нова потреба. Посебно тоа се однесува на културните потреби кои имаат способност бескрајно да се создаваат. Со оглед дека културата е надоградување едно задоволување на туристичката културна потреба повлекува нејзина мултипликација на нови отворени потреби. Човекот никогаш не може да биде толку културен за да не оди во потрага по нова култура, за да каже дека сега е доволно културен. Затоа во доменот на туристичките потреби точката на сатурација тешко се постигнува. Таа може да има само моментално значење.

Задоволувањето на туристичките потреби подразбира активен однос на многу чинители. Бројни стопански субјекти, владини и невладини органи и организации, групи и поединци своите активности ги насочуваат кон задоволување на потребите на

туристите. Затоа разрешувањето на овој проблем е многу важно прашање во туризмот.

Задоволството претставува крајна цел на сите учесници во туристичката активност. Дури треба да се констатира дека задоволството претставува индикатор за успешноста во ангажирањето во туризмот како сложен и комплексен процес. Се претпоставува дека оние што изразиле висок степен на задоволство од разрешувањето на туристичката потреба повторно ќе се определи за повторно вклучување во туристичкото движење. Најчесто тие ќе се упатат кон средината во која добиле задоволителни услуги. Оние кои не успеале да достигнат ниво на задоволство на туристичките потреби во едно туристичко место многу тешко ќе се одлучат за повторно доаѓање во него.

Степенот на задоволство делува и на туристички промотивен план. Имено отсуството на задоволство може да претставува антипропаганда за давателите на услуги. Туристите пренесуваат пораки од туристичкото патување и престој така што незадоволните и резигнираните на своите блиски ќе им пренесат слика која ќе ги одвраќа или одврати потенцијалните туристи да се насочат кон таа средина.

Наспроти тоа стои пренесувањето на оние туристи кои доживеале такви задоволства кои воодушевуваат. Тие ќе сугерираат да не се бара друга алтернатива. На своите блиски ќе им ја препорачаат средината во која ќе можат да обезбедат слични задоволства. Тие не само што ќе делуваат на потенцијалните туристи кои се изјаснале дека чувствуваат потреба да се вклучат во туристичките движења, туку и на оние кои воопшто такви аспирации не пројавиле или имале антагонистички став. На тој начин задоволувањето на туристичките потреби се јавува во функција на унапредување на туристичкиот развој.

9. Туристичка побарувачка

Вториот основен концепт во туризмот е побарувачката. Побарувачката е како луѓето комуницираат со своите потреби. Гладен човек сака хамбургер, помфрит и кока кола. Побарувачката е форма што ги задоволува потребите. Во општеството побарувачката се зголемува. Порано рестораните служеа домашно бело вино во чаша, а денес потрошувачите се пософистицирани, денес се служи: Шардоне, Саувигнон Бланц, Цхенин Бланц во чаша. Рестораните Мацарони Грилл знаејќи го ова, најдоа начин да продаваат непретенциозно профитабилно вино. Бокалите со вино беа оставени по масите, како во Италија. Повеќето муштерии седејќи на масите не можеа да одолеат а да не пробаат од виното.

Многу продавачи ги мешаат потреба и побарувачка.

ЗАПОВЕДИ. Луѓето имаат бескрајни побарувачки, но ограничени извори. Со купување на сила, побарувачката станува заповед. Потрошувачите купуваат производи кои сметаат дека се најдобри за нивните пари. Мотел 6 и Слееп иннс се основни преноќевалишта, а Тхе Фоур Сеасонс и Кемпински Хотелс значат луксуз, комфор и статус. Врвните маркетиншки компании одат до крајност поради клиентските потреби, побарувачки и заповеди. Ги набљудуваат клиентите користејќи ги сопствените и ривалските производи. На пример, Бил Мариот годишно чита 10% од 8000 писма и 2% од 750 000 коментари од муштериите. Сите менаџери на Диснеј Њорлд една недела се во прва линија – продаваат карти, пуканки... Разбирајќи ги потребите, побарувачката и заповедите на клиентите, во детаљ дава важен приказ за создавање на маркетиншките стратегии.

ПРОИЗВОДИ. Луѓето своите потреби и побарувачки ги задоволуваат со производите кои се креирани од страна на понудата. Производот е тоа што се нуди за да би се задоволите потребите или побарувачките. Да претпоставиме дека некој претпоставен сака да го намали стресот на своето работно место – во високо натпреварувачка индустрија. Производите што можат да ја задоволат оваа потреба вклучуваат: одење на концерт, вечера во ресторан, 4-дневен аранжман на Карибите или часови за вежбање. Овие производи не се подеднакво посакувани. Попристапните и не скапи производи, како концерт или вечера во ресторан, подобро и повеќе се

трошат. Концептот за производ не се базира на физички објект. Се што може да ја задоволи потребата, се вика производ. Многу пошироко дефинирано производи се : искуства, лица, места, информации, организации и идеи. Дизниленд е искуство. Старбуцкс и Барнес & Нобле го направија купувањето на книги возбудливо. Стурбуцкс нуди кафе, чај и оброци, а во исто време љубителите на книги може да се релаксираат покрај ужина и пијалак да читаат книга. Марриотт Вашингтон Клуб интернационал е одморалиште кое се фокусира на создавањето искуства за клиентите. Клиентите ги паметат искуствата на одмор. Сите резорти во иста класа нудат слични производи. Марриотт се диференцира со создавањето на искуства за своите гости. На пример како сафари со делфини или водено патување на имотот во Јута. Марриотт користи извори како дестинации да создадат искуство за гостите кое ќе го паметат засекогаш. Терминот производ вклучува многу повеќе од материјални добра или услуги. Клиентите одлучуваат кои настани ќе ги искушат, кои туристички дестинации да ги посетат, во кои хотели ќе бидат и ресторани. За клиентот ова се производи.

Еден од најинтересните делови во современиот туризам се планирање и развој на производот. Туристичката индустрија постојано е во потрага по нови производи. Денес „историскиот туризам“ е многу важен. Од 23 милиони посетители на САД во 2002, 50% посетиле историски места а 28% уметнички галерии и музеи.

Colorado Preservation, инц. има 5 принципи за историски туризам:

- Чувај и штити ги изворите
- Фокусирај се на автентичноста и квалитетот
- Оживеј ја глетката пред посетителот
- Најди ја средината меѓу локалната општина и туризмот □ Изгради партнерства за одржување и поддршка.

9.1. Вредноста на туристичкиот клиент

Претставува разлика меѓу бенефитот што го добива клиентот со употреба на производот и трошокот од производот. Трошокот може да биде паричен или непаричен. Еден од најголемите непарични трошоци е времето. Луксузните хотели во Хонг Конг како што е Схангри Ла не очекуваат гости да чекаат за да резервираат, туку ги испраќаат во нивните соби каде ги чека топол чај. Резервацијата ја прават хостесите. Домино' с Пизза го штеди времето на клиентите, доставувајќи ја пицата дома. Еден од најголемите предизвици за маркетингот во туризмот е да се зголеми вредноста на нивниот производ на нивните целни пазари. Да се направи ова, менаџерите мора да ги знаат своите клиенти и да сфатат кои се вредностите за нив.

Задоволен туристички клиент

Зависи од перформансот на производот и очекувањата на купувачот. Ако перформансот не одговара на очекувањата на купувачот, купувачот е незадоволен, а ако одговара на очекувањата, тој е задоволен. Ако перформансот ги надмине очекувањата, купувачот е воодушевен. Умните компании се стремат да ги воодушеват клиентите доставувајќи им повеќе од ветеното. Очекувањата на клиентот се базирани на претходни искуства, мислењето од пријателите и информациите на пазарот. Сеуште, многу од успешните компании ги надминуваат очекувањата. Овие компании се стремат високо зашто знаат дека купувачите кои се САМО задоволни, ќе најдат начин да ги прекинат набавките штом се појави подобра понуда. Задоволството на клиентот создава емоционална врска со производот или услугата, не само рационална предност, кое создава висок квалитет за клиентот. Многу задоволните клиенти го повторуваат тоа искуство, не се многу осетливи околу цените, останува клиент подолго време и го коментира на други своето незаборавно искуство или за компанијата и нивниот производ.

Менаџерите мора да ја реализираат важноста за премногу задоволен клиент од задоволен клиент. Помислете на последниот пат кога сте биле во ресторан и бевте само задоволни – дали би се вратиле повторно? Веројатно не. Но, кога ќе излезете од ресторан мислејќи: „Ау, ова беше прекрасно!“, ќе се вратите повторно и ќе им кажете и на другите за вашето откритие. Компаниите кои се сконцентрирани на клиентот, сакаат

да постигнат многу задоволен клиент, но не пробуваат да го максимизираат задоволството на клиентот. Компанијата секогаш може да го зголеми задоволството на купувачот со намалување на цените или зголемување на услугите, но ова може да резултира со намален профит. Запомнете, целта на маркетинг менаџерот во туризмот е создавање на вредност на клиентот.

9.2. Квалитетот во туризмот

Квалитетот има директно влијание на производот или на услугата. Блиску е поврзан со вредноста на клиентот и задоволството. Може да се дефинира како „слобода од недостатоци“. Но многу компании го надминуваат тоа. На пример, заменик претседател за квалитет во Моторола, вели: „Квалитетот мора да направи нешто за клиентот. Нашата дефиниција за недостаток е: ако не му се допадне на клиентот, недостаток е“. БМЊ е познат по своите квалитетни производи. Еден од авторите посетил компанија за набавки од БМЊ и не можел да најде ниеден видлив недостаток. Американското друштво за контрола на квалитет, го дефинира квалитетот како збир на карактеристики и особини на производот или услугата кои влијаат на можноста да се задоволат потрошувачките потреби.

Има директна врска помеѓу квалитетот на производот и оперативната финансиска перформанса на хотелот. Недостатоци во екстериерот водат до намален профит. За повеќето врвни компании, квалитетот на клиентот стана начин за бизнис. Повеќето клиенти не толерираат сиромашен или просечен квалитет. Компаниите денес немаат друга можност освен да ги адаптираат концептите за квалитет ако сакаат да останат профитабилни и тоа треба да е приоритет на компанијата. Програмите за квалитет мора да се дизајнирани да создадат мерливи резултати. Многу компании го бараат поимот Враќање на Квалитетот. Се уверуваат дека одредениот квалитет што го нудат е квалитет што клиентот го бара.

Туристичката понуда има 2 главни одговорности. Прво, мора да учествува во правење стратегија која ќе и помогне на компанијата да добие највисока оцена за квалитет и мора да бидат чувар на клиентот, жалејќи се дека производот или услугата не му одговара на клиентот. Мора да ја спроведат секоја маркетиншка активност – испитувања, обука за продажба, огласи, сервис за клиентот и други.

Овие концепти не се остри во Северна Америка или Европа, но се универзални. Пример е Хонг Конг, во кој и семеен ресторан е заситен и се развива оваа маркетинг стратегија. Вистинскиот натпревар во Хонг Конг не е само цената, туку и квалитетот на производот, вредноста и задоволниот клиент.

Размена, трансакции и врски во туризмот

Процесот на размена се јавува кога ќе одлучат луѓето да ги задоволат потребите со потреби и побарувачки преку размена. Размената е дејство со кое за посакуван објект од некој, се нуди нешто за возврат и е еден од неколкуте начини да се добие посакуваниот објект. На пример, гладните луѓе стигнуваат до храна со ловење или збирање овошје. или може да побараат храна од некој друг, да земат или вршејќи размена со нудење пари, други средства или услуга за возврат. или во туризмот тоа е со вклучување на туристите во туристичките текови. Како потреба за задоволување на својата потреба, размената игра голема улога. Луѓето не мора да ги молат другите или да зависат од милосрдие. Ниту пак, им треба да поседуваат вештини за да го создадат она што им е потребно. Треба да се сконцентрираат на работи за кои се добри и да ги користат како размена за потребни работи. Преку труд и спецификација, луѓето во општеството произведуваат многу повеќе отколку со некој алтернативен систем.

Таму каде што размената е главен концепт за туризмот, трансакцијата е мерна единица. Се состои од размена на 2 вредности меѓу 2 групи – А му дава X на Б а за возврат добива Y од Б. и БМ му дава 500 долари на Хилтон за да ги користи салите за состаноци. Ова е класична монетарна трансакција има и трансакции кои не се парични. На пример, ресторанот Анцхораге дава бесплатно јадење на радио станицата ЊБЦ,а за возврат добива бесплатна реклама на тоа радио. Трансакцијата вклучува најмалку 2 нешта, време за договор и место за договор.

Трансакцискиот маркетинг е дел од идејата за врски во туризмот. Мудрите продавачи работат на градењето врски со угледни клиенти, дистрибутери, дилери и набавувачи. Градат јака економска врска упорно нудејќи квалитетни производи, добра услуга и добри цени. Значи, градете добри врски и профитабилните трансакции ќе следат. Туристичкиот маркетинг за врски е најадекватен за клиенти кои силно влијаат на иднината на компанијата. Продавачите кои работат со клучните клиенти мора да прават многу, а не сам да се јавуваат на телефон кога ќе мислат дека клиентот сака да направи нарачка. Треба да ја набљудуваат секоја клучна сметка, да ги знаат проблемите околу тоа и да бидат подготвени да го сервираат истото на неколку можни начини. Треба да се јавуваат повремено, да даваат корисни забелешки за како да се подобри работата на клиентот, да го однесат на ручек клиентот или на некој забавен настан и да се заинтересираат за клиентот како личност. Важноста за овој маркетинг ќе се зголемува во иднина. Повеќето компании увидуваат дека повеќе заработуваат од извори во кои инвестирале повторливи продажби од нивните постојани клиенти отколку од парите потрошени да инвестираат за да привлечат нови клиенти. Многу компании увидуваат дека голема е добивката од вкрстено – продажните можности.

Формираат стратешки партнерства преку своите вештини. За клиентите кои купуваат големи, комплексни производи како објекти за конвенции и големи состаноци, продажбата не е само почеток на врска, туку прераснува во важен.

Маркетингот за врски во туристичката индустрија е важен во следните области:

- Меѓу организациите за угостителство и нивните клиенти
- Меѓу организациите за угостителство и нивните вработени
- Меѓу туристичките патнички објекти, како: аеродроми, хотели и посредниците: туристички агенции...
- Големите компании и владините агенции □ Малопродажбата на храна како МцДоналд'с и организации како: универзитети...
- Малопродажба на туристички услуги, како мотелски и ресторански синџири
- Малопродажба на туристички услуги и клучните дистрибутери
- Меѓу угостителски организации и нивните маркетиншки агенции, банки и адвокатски фирми □ Пазари

Концептот на трансакција води до пазарен концепт. Пазарот е комплет на актуелни и потенцијални купувачи кои може да склучат договор со продавачот. Големината на пазарот зависи од бројот на лица кои изложуваат одредена потреба, имаат пари или други извори кои се во интерес на другите и ги нудат своите извори во размена за тоа што го сакаат.

Продавачите и купувачите се поврзани. Продавачите нудат производи на пазарот и набавуваат информации за овие производи. За возврат, пазарот им нуди пари и информации.

10. Маркетинг

Концептот за пазарот конечно го формира кругот за маркетиншки концепт. Маркетингот значи работа на пазарот која носи размена за задоволување на човечките потреби и побарувачки. Процесот со размена вклучува работа. Продавачите треба да ги бараат купувачите, да ги идентификуваат нивните потреби, да дизајнираат атрактивни производи, да ги промовираат, доставуваат, да одредуваат цена. Вакви активности како развој на производот, истражување, комуникации, цени и услуга се централни маркетиншки извори. Иако сметаме дека маркетингот е носен од продавачите, но купувачите исто така ги носат маркетиншките активности. Консумерите се занимаваат со маркетинг кога бараат работи кои им требаат за цени кои можат да си ги задоволат. Пазарот на продажба е еден каде продавачите имаат голема моќ. А во пазарот на купувачите, купувачите имаат поголема моќ.

Маркетиншкиот менаџмент го дефинираме како анализа, планирање, имплементација и контрола на програмите кои се создадени за креирање, градење на размената со целните купувачи со цел да се постигне организациони објекти.

Маркетиншкиот менаџер е заинтересиран околу времето, нивото и составот кој се бара за услугите и производите на компанијата. Повеќе ресторани се празни во 11:30, преполни во 12:30 и повторно празни во 14:00. Во угостителството има неверојатни врвови и падови. Да се сфати потребата не е секогаш лесно. Една студија укажува дека во брзорастечките метрополски области, има опаѓање на работата на рестораните. Тоа значи дека 10% наталитет нема да биде и 10% пораст во ресторанската активност. Со употреба на нови софтверски програми и географски информативни системи, менаџерите ќе предвидат за некој ресторан, тренд на растење со цел да помогнат во поефективно планирање на новиот ресторан.

Користена литература:

1. Мицески Т. и Јаковлев З., (2014), Менаџмент во туризмот, Штип
2. Мариноски, Н. (2008), Основи на туристичка теорија и практика, ФТУ – Охрид
3. Кристофер Лавлок, Јохен Вирц (2012) Маркетинг на услуги – луѓе, технологија и стратегија. Ars Lamina
4. Томас Л. Минс (2012) Деловна комуникација. Ars Lamina
5. Луиз Мутињо (2012) Стратегиски менаџмент во туризмот. Ars Lamina
6. Филип Котлер, Џон Т. Бовенс, Џејмс Ц. Макенс (2009) Маркетинг во хотелската индустрија и туризмот. Датапонс
7. Виктор Т. Ч. Мидлтон, Алан Фајал, Мајкл Морган (2014) Маркетинг во патувањата и туризмот. Ars Lamina

Прилози:

Испитни прашања по Менаџмент во туризмот

1. Улогата на туризмот во меѓународната економија?
2. Поим и дефинирање на менаџментот
3. Значење на менаџментот
4. Цели на менаџментот
5. Принципи на менаџментот
6. Менаџментот во туризмот значаен фактор за развој на Република Македонија
7. Состојбата на туристичкиот менаџмент во Република Македонија
8. Самодоволност и самозадоволство?
9. Информирање во затворен круг? 10. Индолентност кон знаењето
- 11.Подготвеност за ризик?
- 12.Нивоа на менаџмент во туризмот?
- 13.Генерален менаџер во туризмот?
- 14.Одговорности на генералниот менаџер во туризмот?
- 15.Менаџмент на стратеско ниво во туризмот?
- 16.Менаџмент на средно ниво во туризмот?
- 17.Маркетинг менаџер во туризмот?
- 18.Финансиски менаџер во туризмот?
- 19.Персонален менаџер во туризмот?
- 20.Менаџер за храна и пијалоци?
- 21.Главен кувар?
- 22.Менаџер за сместување?
- 23.Менаџмент на најниско ниво во туризмот?
- 24.Маркетинг во туризмот?
- 25.Дефинирање на маркетинг?
- 26.Туристички потреби?
- 27.Поим и значење на туристички потреби?
- 28.Диференција на туристичките потреби?
- 29.Задоволување на туристичките потреби?
- 30.Туристичка побарувачка?
- 31.Производи во туризмот?
- 32.Вредноста на туристичкиот клиент?
- 33.Задоволен туристички клиент?
- 34.Квалитетот во туризмот?
- 35.Размена, трансакции и врски во туризмот?
- 36.Маркетинг?
- 37.Маркетиншкиот менаџер?

ХОТЕЛИЕРСТВО И ПАТНИЧКИ АГЕНЦИИ

Содржина

I Хотелиерство

1. Историски развој на хотелиерството
2. Видови на објекти за престој
3. Дефинирање и карактеристики на хотелски синџири
4. Функции и должности на управник (менаџер) на хотел
5. Пречекување, регистрација и сместување (рецепција)
6. Намена и опременост на хотелска соба
7. Меѓусебните односи гостин-персонал
8. Резервација – дефиниција, видови

II Патнички агенции

1. Основни средства на туристичките агенции
2. Работна сила во туристичките агенции
3. Деловни односи на туристичките агенции
4. Видови на туристички агенции
5. Ваучер
6. Туристички аранжмани

Прашања за дискусија

Користена литература

I Хотелиерство

1. Историски развој на хотелиерството

Хотелските услуги датираат од древноста. Нивната појава е поврзана со потребите од преноќевалиште и храна на луѓето кои патуваат. Во почетокот тие потреби се задоволувале преку гостопримството од страна на луѓето од соодветното населено место, но подоцна тие услуги почнуваат да се наплатуваат. Така се создадени првите објекти за престој. Нова етапа во развојот на хотелиерството настапува кон крајот на XVIII век, по големите географски освојувања и техничкиот прогрес на транспортот¹². Се поставува основата на модерниот туризам. Брзо се појавуваат објекти за престој и исхрана. Се зголемува и бројот на патувањата – во почетокот благородници, а подоцна трговци, банкари, индустријалци. Во првата половина на XVIII век во САД се отворени првите луксузни хотели - Brantums city hotel во Балтимор (1825 год.) и познатиот Tremont hotel во Бостон (1829 год.) кој се смета за првиот „модерен“ хотел¹³.

Постепено се појавуваат и првите комплекси за одмор. Во 1860 год. од анексираната грофовија Ница, Грас и Кан во Франција се создава округот Морски Алпи. Благодарение на поволните климатски услови, покрај брегот почнуваат да се градат приватни куќи, големи вили, а подоцна – хотели, ресторани и други објекти за забава. Така се создава првиот меѓународен морски комплекс за одмор – Француската ривиера. Денес таа се вика уште и Азурен Брег и го опфаќа оној дел од Средоземноморскиот брег кој се простира од Ментон (на границата со Италија) и Кан.

Во XIX век хотели и објекти за исхрана се појавуваат и во внатрешноста на повеќе европски држави. Околу 1840 год. Швајцарија, исто така, започнува да гради различни хотели и ресторани. Техничкиот напредок се одразува и на квалитетот на услужувањето – хотелите веќе располагаат со водоводна мрежа со топла и студена вода, тоалет во собите, електрично осветлување, централно греење и лифтови (воведување на централно греење во собите во 1846 год., во 1859 год. лифт, во 1881 год. електрично осветлување, во 1907 год. телефон во соба, 1927 год. радио во соба, 1940 год. климатизери итн.¹⁴). Голем број на хотели, ресторани и места за забава во тоа време се појавуваат со развивањето на Италијанската ривиера, Јадранското Море и Далмација како туристички центри. Се зголемува и бројот на средствата за престој во градовите. Конкуренцијата води до покачување на квалитетот на хотелските услуги. Во тоа време се создаваат модерни хотели кои нудат и голем број на дополнителни услуги. Во туристичките места се појавуваат пансионите, кои освен ноќевање вклучуваат појадок или исхрана за целиот ден.

Крајот на XIX век и почетокот на XX век се карактеризираат со интензивен и суштествен развој на хотелиерството во светот – се создаваат луксузни хотели во големите градови и покрај морето (во 1896 год. во Скопје е изграден хотелот „Турати“, а во 1923 год. е донесен првиот Правилник за работа и отседнување на странци во хотелите¹⁵). Се појавуваат и објекти за сместување на туристи со пониски финансиски можности. Првата светска војна доведува до прекин во развојот на туризмот. Многу хотели се разрушени, а други се користат како болници. Инфлацијата била причина некои хотели да бидат затворени. По завршувањето на војната хотелиерството започнува полека да се стабилизира. Се зголемуваат барањата за поквалитетна услуга и послужување. Барањето на хотелските услуги се зголемува и предизвикува

¹² Ташков, Н., Методијески, Д., „Хотелиерство“, УГД, 2012

¹³ Sherman, R., „Class acts: service and inequality in luxury hotels“, University of California Press, 2007

¹⁴ Bardi, J., „Hotel front office management“, John Wiley and Sons, Inc., 2007

¹⁵ <http://www.staroskopje.vestel.com.mk/sites/c18/c18hotelierstvo.html>

нови инвестиции на капитал во таа перспективна дејност. Развојот на автомобилизмот, исто така, позитивно влијае на подемот на хотелиерството. Во САД се појавуваат првите **мотели** (мотели – објекти за престој, наменети за автотуристи). Втората светска војна предизвикува големи загуби во сферата на хотелиерството – многу хотели се разрушени и ограбени).

Идеален период за развој на хотелиерството настапува по завршувањето на војната, посебно во 50-тите години на минатиот век. Во 60-тите години, со развојот на авиосообраќајот се појавуваат и познатите „пакет аранжмани“ кои водат до развој на ресорти во Карибите и Медитеранот¹⁶. Кон земјите со веќе стабилни традиции во хотелиерството (Швајцарија, Франција и Австрија) се присоединуваат и нови – со амбиции за модерна хотелска индустрија – Италија, Грција, Југославија (Далмација) и посебно Шпанија. Тие ги користат поволните географски и климатски услови за развој на туризмот и за ширење на хотелиерската дејност.

Во Европа еден од првите и најпознати хотелиери е Цезар Риц (1850 – 1918 год.). Во Северна Америка хотелиерството го развиваат хотелиерите како: Вилјам Валдорф Астор (1893 год.), Елсворд М. Сталтер - почнувајќи го својот бизнис во 1901 год. (Stalters), Ернест Хендерсон и Роберт Мур кои го основале синџирот *Шератон* во 1937 год. (Sheraton), Конрад Хилтон кој го купил својот прв хотел во 1919 год. (Hilton hotels), Џ.В. Мериот - 1957 год. (Marriott), Кемонс Вилсон - 1950 год. (Holiday Inn) и други. Во 1869 год. се создава првиот Сојуз на сопственици на хотели, кој во 1947 год. прераснува во Меѓународна хотелска и ресторантска асоцијација (IHRA)¹⁷. Асоцијацијата на хотелерите од Њујорк¹⁸ е создадена во 1878 год., а Американската хотелска асоцијација во 1910 год.¹⁹ Подоцна се создаваат и други меѓународни хотелиерски организации. Македонското здружение на хотели, ресторани и кафетерии – ХОТАМ е создадено во 2007 год.²⁰

2. Видови на објекти за престој

Објектите за престој имаат за цел да понудат услови за краткотраен престој со ноќевање. Некои автори ги нарекуваат објекти (претпријатија, средства) за засолнување. Тие се појавиле уште во древноста како примитивни простории за ноќевање, кои постепено се развивале и станувале сè посовршени и поразновидни. Денес, во современи услови на комуникативност и експанзија на индустријата на туризмот, непоимливо е да нема вакви објекти.

Постои голема разновидност на објекти за престој, кои можат да бидат класифицирани на различен начин, во зависност од различни критериуми. Најпознати од нив се:

- местоположба;
- годишно време;
- вид на објектот;
- ниво на понудените услуги;
- комплексноста на понудените услуги.

Најпопуларната и најупотребувана **класификација на објектите за престој** ги дели врз база на основните моменти на нивната технолошка карактеристика на:

- хотели;
- мотели;
- кампинзи;

¹⁶ Ransley, J., Ingram, H., eds., "Developing hospitality properties and facilities", Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004

¹⁷ <http://www.ih-ra.com/about-us/ih-ra-history>

¹⁸ <http://www.hanyc.org/>

¹⁹ <http://www.ahla.com/content.aspx?id=26519>

²⁰ <http://www.hotam.org/>

- бунгалови, карвани;
- вили, туристички населби;
- пансиони (семејни хотели);
- приватни соби;
- патнички бродови, траекти, ботели, акватели;
- спални вагони, спални возови;
- планинарски домови, туристички спални, логори;
- одморалишта, санаториуми;
- домови.

Во зависност од местоположбата	Во зависност од годишното време	Во зависност од објектот	Во зависност од нивото на понудените услови и комплексност од услуги
<ul style="list-style-type: none"> - градски - друмски - морски - планински 	<ul style="list-style-type: none"> - целогодишни - за две сезони - за една сезона - подвижни 	<ul style="list-style-type: none"> - постојани - повремени - статични - комплекси 	<ul style="list-style-type: none"> - од ниска категорија - од висока категорија - самостојни

Според член 18 од Законот за туристичка дејност, угостителските објекти за сместување во нашата земја се делат на²¹:

- *основни сместувачки капацитети* – хотели, хотелски населби, апартмански населби, мотели, пансиони, резиденции, туристички населби и слично;
- *комплементарни сместувачки капацитети* – ноќевалишта, гостилници, приватни сместувачки капацитети (куќи за гости, соби за издавање), одморалишта, кампови, други комплементарни објекти за сместување (планинарски домови и др.)

Хотел Хотел (од фран. *hotel*, кој произлегува од лат. *hospes* што значи *гостин*, но и *домаќин*²²) – претставува широкодостапна зграда или згради кои се функционално поврзани со соби за сместување, во кои се нудат основни и дополнителни туристички услуги, поврзани со престојот на туристите. Хотелот располага со барем еден објект за хранење и забава. Хотелот е градежна целина што има најмалку 15 соби за сместување или апартмани²³.

Различни автори од разни држави, според карактеристиките на објектите за престој прават класификација на хотелите, но главно хотелите можат да бидат поделени на три групи:

а) според периодот на експлоатација:

- за целата година;
- сезонски – во експлоатација се само во определени периоди од годината.

б) според територијалната местоположба:

- морски;
- планински;
- градски или во други населени места или населби.

в) според намената или специфичноста:

- станбен (студиен) хотел – располага само со апартмани или студија со простории и опрема за чување, подготовка и консумирање на храна;
- хотел-резиденс (резиденција) – објект со висок комфорт и нетрадиционално уредување: категорија „пет ѕвезди“, независно од бројот на собите, изграден со

²¹ Закон за туристичка дејност, „Службен весник на Република Македонија“, бр.62, 2004

²² Хаджиниколов, Х., „Хотелиерство и ресторантство“, УНСС, София, 1999

²³ Цицковски, А., „Организација и техника на хотелско работење“, БУ, ФТУ – Охрид, Битола, 1986

целосна слобода на проектирање и архитектурно-творечки решенија (резиденции, стари згради, згради-споменици на културата);

- клуб-хотел – објект во кој се послужуваат туристи според интересите и се нудат основни и разновидни дополнителни услуги;

- балнеохотел (климатско лечење) – за регионите со специфични физикални фактори – вода, кал, клима, со добро развиена специјализирана материјална база со соодветни места и со обезбеден од определена здравствена установа квалификуван медицински персонал, во комплекс со соодветни објекти за исхрана и забава (**балнеологија** – од латински *balneum* - бања и грчки *logos* – наука, наука за природните минерални води и кал за лечење, балнеосанаториум – објект за лечење со води, **балнеохотел** – специјализиран хотел, кој нуди балнео-процедури – примена на најразновидни процедури на лечење со вода и кал);

- СПА-хотел (анг. Spa - минерален извор) – специфичен тип на хотел од категорија четири или пет ѕвезди, во кој се нудат најразновидни водни процедури, вршени од страна на обезбеден квалификуван персонал. За таа намена се гради специјализирана материјална база, не е задолжително водата да биде минерална, термална или морска, но е неопходно процедурите да бидат со или преку вода (почетоците се во белгиското гратче Спа²⁴, каде што е создаден првиот таков „воден“ објект. Постепено *Salus Per Aquis*²⁵ – „здравје преку вода“ преминува под името СПА, денес е име на цел дел од козметологијата);

- велнес хотел (wellness – разубавување и подобрување на здравјето²⁶) – специфичен тип на хотел од категорија четири или пет ѕвезди, во кој се нудат најразновидни козметички, водни, спортски и други релаксациски и оздравувачки процедури, вршени од страна на обезбеден квалификуван персонал во, за таа намена, изградена специјализирана материјална база.

- тајмшер (анг. timeshare) – хотели и ресорти во кои гостите си закупуваат и имаат право на користење на одреден простор (гостинска соба, вила и др.) за одреден временски период²⁷.

Мотел Мотел (анг. *motel*, скратено од *motorists* и *hotel*) – вид на друмски, крајпатен хотел за престој и послужување на автотуристи, што се наоѓа во населено место до активна транспортна мрежа или автопат.

Вили Населба со вили – самостојна територијална група составена од масивни вили со низок кат и со комплексна повеќефункционална изградена инженерска и туристичка инфраструктура, во која се нудат основни и разновидни дополнителни туристички услуги. Составена е од најмалку пет вили и има најмалку еден објект за хранење и забава.

Туристичка населба Туристичка населба - самостојна територијална група составена од хотели, бунгалови, вили или комплекс од апартмани (група од апартмани, дадени на користење на туристи), со изградена инженерска и туристичка инфраструктура, во која се нудат основни и разновидни дополнителни туристички услуги. Се состои од најмалку пет објекти или места за престој и има најмалку еден објект за хранење и забава.

Пансион (хостел) Место за престој (обично за подолго време), опремено со најнеопходните мебели, уреди, садови и прибори за користење и самостојна употреба.

Одморалиште Самостојно место за живеење со преовладувачки социјални функции и со инфраструктура, во кое се нудат здравствени, балнеолошки, спортски и други услуги.

²⁴ Murphy, P., "The business of resort management", Butterworth-Heinemann/Elsevier, 2008

²⁵ Dvorjetski, E., "Leisure, pleasure, and healing: Spa culture and medicine in ancient eastern Mediterranean", Brill, 2007

²⁶ Gracanin, M., "Wellness u zdravstvenom turizmu Hrvatske", Ekonomski Fakultet, Zagreb, 2010

²⁷ Kaufmann, T., Lashley, C., Schreier, L., "Timeshare Management: The Key Issues of Hospitality Managers", Butterworth-Heinemann/Elsevier, 2009

Семеен хотел Зграда со соодветна архитектонска форма и капацитет од 10 до 20 соби за сместување на туристи, во која се извршува хотелиерска дејност. Организацијата на работата е претежно на семеен принцип. Семејниот хотел има барем еден објект и исхрана и забава.

Самостојни соби До пет соби – самостојни или во апартмани (станови), во една зграда, дадена на туристи за ноќевање.

Вила Самостојно место за сместување, голема зграда со ниски катови, која располага минимум со предворје, дневна соба, трпезарија, две спални, кујна, тоалет, тераса и паркинг. Само вилите кои се со пет ѕвезди имаат гаража.

Куќа Зграда со ниски катови, која располага со максимум десет соби за сместување. Гостите користат заеднички простории како дневна, опремена кујна, трпезарија или место за јадење и место за одмор во дворот. Послужувањето се врши од домаќините на куќата.

Бунгалови Бунгалови (анг. *bungalow*) – место за сместување, изградено од градежни конструкции за сезонска или целогодишна експлоатација, со санитарен јазол, без задолжително постоење на кујна.

Кампинг Кампинг (анг. *camping*) – обезбедуван терен со соодветна инфраструктура и со неопходни услови за престој на туристи со сопствен шатор или шатор под наем или карван, како и за паркирање на автомобили и нудење на туристички услуги. На територијата на кампингот може да се постават бунгалови, карвани (временско статично подвижно место за сместување без задолжително постоење на кујна и санитарен јазол во него), други места за престој, исхрана и трговија.

3. Дефинирање и карактеристики на хотелски синцири

Специјализираните фирми кои се занимаваат со хотелиерска дејност и стопанисуваат повеќе хотели, обединети под заедничко име на фирмата се определуваат како *синцир на хотели*²⁸. Нивниот развој е резултат на движењето на слободниот капитал во светот, кој е во потрага на сектори во економијата кои гарантираат печалба²⁹. Благодарение на својот раст и развој и сè поголемата територијална распространетост низ светот, хотелските синцири стануваат синоним за хотелиерството и придонесуваат за неговата популаризација³⁰. За нив е карактеристично следново:

- Синцирот од хотели е стопански систем кој вклучува определен број на хотели (најмалку 3), кои работат под заедничко име и каде што барањата на фирмата се задолжителни за сите хотели што влегуваат во синцирот.
- Хотелите од еден синцир имаат еднакви стандарди, кои ја определуваат организацијата на работа и критериумите за квалитет на услужувањето.
- Знакот на фирмата е гаранција за квалитетот на хотелската услуга, со кој синцирот се ангажирал.
- Хотелите од еден и ист синцир имаат сопствен систем за резервација и за реклама, ги користат маркетиншките проучувања на синцир, имаат заеднички систем за контрола на квалитетот, за подготовката на кадри, за проучување на потрошувачите.

Во хотелската пракса постојат: мали синцири на хотели кои стопанисуваат само неколку хотели со мал број на соби и гигантски хотелски фирми (синцири), кои поседуваат стотина хотели со илјадници соби во различни држави на светот.

Хотели со помал капацитет (средно со 90-120 соби) поседуваат "Trust House Fort", "Ramada Inn", "Harvard Johnson Co" и "Quality International". Едни од најголемите хотели во светот (средно со по 260-350 соби), со голем број на дополнителни услуги,

²⁸ Стамов, С., Алексиева, Й., „Хотелиерство“, Кота, Пловдив, 2006.

²⁹ Бъчваров, М., Тончев, Ц., „Основи на туризъм“, Тилия, София, 1996

³⁰ Basic, A., "Hotel chain Shangri-La – Vision and mission", Hotel link, Journal for theory and practice of hotel industry, The College of hotel management, Belgrade, 2007

наменети за посетители со високи критериуми се во сопственост на “Hilton Hotel Co”, “Club Meditarenee” и “Sheraton Co”.

Во нашата земја има неколку хотели кои припаѓаат на некои од светски познатите хотелски синџири. Тие се: Гранд хотел (Holiday Inn), Белви, Турист (Best Western), Рамада Плаза (Princess) групацијата Marriott International и др.

Синџирите на хотели можат да се поделат во зависност од: видот на сопственост, видот и нивото на хотелските услуги, еднотипност на вклучените објекти во синџирот итн.

Во зависност од сопственоста над материјалната база има:

- синџири на хотели кои стопанисуваат само сопствени хотели;
- синџири на хотели кои стопанисуваат како сопствени хотели, така и хотели под наем согласно со договор за франшизинг;
- синџири на хотели кои стопанисуваат само врз основа на договор.

Во зависност од нивото на понудените услуги, постојат:

- синџири на хотели кои стопанисуваат луксузни хотели, наменети за посетители со висока платежна способност (на пр. Хилтон, Шератон и сл.),
- синџири на хотели кои стопанисуваат хотели наменети за масовен туризам (на пр. “Club Meditarenee”),

- синџири на хотели кои стопанисуваат релативно евтини хотели (таканаречени хотели), наменети за посетители со пониски доходи. Француските „Баладен“, „Формула 1“, „Мотел 6“, „Конфортел-лузиан“ – стопанисуваат хотели со една ѕвезда, англискиот синџир “Travelox” стопанисува економични хотели покрај патиштата. Во последно време се создаваат синџири кои стопанисуваат крајно економични хотели со многу мали соби – во Јапонија, на пример, има хотели „капсули за спиење“, чиишто соби се 2,2 на 1,25 метри и се наменети за престој од една ноќ.

Во хотелиерската пракса се познати и специјални соединувања, кои вклучуваат различни синџири на хотели. Такво е француското „АКОР“, кое опфаќа неколку синџири на хотели со различна категорија на цените – „Софител“ (4*), „Новотел“ (3*), „Меркур“ (2*), „Урбис“ (2*), „Мотел 6“ (1*) и „Формула 1“ (1*). Тенденциите за концентрација на хотелиерската дејност се зголемува во последните години.

Во хотелиерската пракса најчестата поделба на синџирите на хотели е на два основни типа: **хотелиерски конзорциуми** и **интегрирани синџири на хотели**.

Хотелиерски конзорциуми претставуваат сојузи на независни хотели, со цел спротивставување на конкуренцијата на интегрираните синџири на хотели. Ваквите конзорциуми имаат неколку пати поголема добивка од хотелите кои работат самостојно. Основните предности на ваквите сојузи се:

- заеднички рекламни материјали (брошури, каталози) кои ги рекламираат сите хотели од синџирот и се достапни во секој хотел;
- заеднички национални и меѓународни рекламни кампањи;
- можност за резервација преку еден заеднички систем за резервации директно од екранот на компјутерот;
- централизирана продажба на хотелска опрема;
- техничка помош и управувачки консултации.

Обединувањето во конзорциуми му дава можности на малиот хотел да биде претставен на меѓународниот пазар и во исто време да ја зачува својата независност во управувањето. Концепцијата на конзорциумите стана многу популарна и нивниот број значително нарасна.

Во Франција хотелите обединети во конзорциуми се 25% од сите хотели во државата и релативно најмногу – во Европа. Во 1989 год. тие опфаќаат 6.187 хотели со над 125.000 соби. Постојат околу 20 конзорциуми со различен капацитет. Најголемиот е „Ле ложи де Франс“ (Les Logis de France) и опфаќа 73% од сите членови на конзорциумите и 61% од целокупниот број на хотелски соби во земјата – 4.548 објекти со 76.570 соби. Има и конзорциуми (на пр. Хексагон, со шест хотела) кои имаат малку членови и не можат да ги користат сите предности на еден синџир на хотели.

Во Велика Британија хотелските конзорциуми претставуваат само 7% од пазарот, но се следи зголемување од 29% во периодот 1988-1991 г. Значителен дел

(околу 60%) од хотелите таму се обединети, но малите хотели сè повеќе чувствуваат потреба од обединување, за да можат успешно да конкурираат на големите синџири на хотели, кои држат до 25% од пазарот. Најголемиот хотелски конзорциум во светот е „Бест Вестерн“ (Best Western) со над 4.000 хотели и повеќе од 300.000 соби.

Интегрирани синџири на хотели. Тие ја развиваат својата дејност со вршење на директна контрола – преку целосната сопственост на хотелот или индиректно – преку системот на франшизинг или менаџерски договор. Сите хотели го носат името и амблемот на синџирот. Најголемите интегрирани хотели прво се појавуваат во Велика Британија, но во денешно време значително преовладуваат оние во САД.

Најголемите синџири на хотели во светот (по број на соби, хотели и државата во која се наоѓа нивното седиште) за 2006 год. се дадени во следнава табела³¹.

Табела 1. Најголемите синџири на хотели во светот (2006 год.)

Име на синџирот од хотели	Број на соби	Број на хотели	Држава
1 Intercontinental hotels group	556.246	3.741	Англија
2 Wyndham hotel group	543.234	6.473	САД
3 Marriott International	513.832	2.832	САД
4 Hilton Hotels Corporation	501.478	2.935	САД
5 Accor	486.512	4.121	Франција
6 Choice Hotels International	435.000	5.376	САД
7 Best Western International	315.401	4.164	САД
8 Starwood Hotels & Resorts	265.600	871	САД
9 Carlson Hospitality Worldwide	145.331	945	САД
10 Global Hyatt Corporation	140.416	749	САД
11 TUI Hotels and resorts	82.111	279	Германија
12 Sol Meliá	80.856	407	Шпанија
13 Extended Stay Hotels	75.860	681	САД
14 LQ Management LLC	64.856	582	САД
15 Westmont Hospitality Group	63.380	384	САД
16 Société du Louvre	59.616	840	Франција
17 Jin Jiang International Hotels	53.552	277	Кина
18 Golden Tulip Hospitality	51.182	512	Холандија
19 Interstate Hotels & Resorts	50.199	223	САД
20 NH Hoteles SA	47.799	330	Шпанија

Во Франција водечки синџир на хотели е „АКОР“. Во земјата таа обединува хотели од неколку синџири од различни категории – „Софител“, „Новотел“, „Меркур“, „Ибис“, „Етап“, „Формула 1“, „Мотел 6“, „Ред Руф Инс“³².

Во Велика Британија 25% од хотелската база се вклучени во синџири на хотели и се забележува зголемување од 11,8% во периодот од 1988 до 1991 год. Најголемиот синџир е „Форте“ - со 338 хотела (29.530 соби) во земјата, „Маунт Шарлот Твистл“ – со 109 хотела (14.263 соби) и „Квин Моут Хаузис“ – со 102 хотела (10.434 соби). Приближно 40% од собите на овие компании се во петте најголеми англиски градови.

Франшизинг е договор за интеграција помеѓу два стопански субјекта или две договорни страни³³:

- *франшизор* се нарекува економски посилниот субјект;
- *франшизант* е одделен стопански субјект, кој добива право да ја користи трговската марка на франшизорот и да купува од него различни стоки или услуги.

³¹ Goeldner, C., Ritchie, B., "Tourism: principles, practices, philosophies", John Wiley & Sons, Inc., 2009

³² Pender, L., Sharpley, L., "The management of tourism", SAGE Publications, 2005

³³ Славейков, П., Найденов, К., „Икономика на туризъм“, СУ, София, 2009

Франшизингот претставува начин да влезете во бизнис во кој нема да бидете сами, бидејќи претходно е пробан и тестиран³⁴. Што се однесува до хотелскиот франшизинг, треба да биде истакнато дека овој систем е полезен и за двете страни, поради тоа што давателот на франшизингот ги определува стандардите, ја дава заштитената марка, искуството и репутацијата, а другата страна учествува во процесот на инвестирање со сопствени фондови, кои обично се во висина од 30%, го презема целиот финансиски ризик од инвестицијата, но заработува од стандардизацијата и профитот на синџирот, како и од трговските и рекламни предности. Тој е должен да внесува околу 3-4% од профитот во полза на синџирот.

4. Функции и должности на управник (менаџер) на хотел

Управникот (од англиски *manager* - менаџер, раководител) е непосреден раководител на еден објект, кој ја организира и раководи неговата дејност, применувајќи веќе утврдени технологии за послужување во објектите за престој. Менаџерите го управуваат објектот во координација со останатите вработени во хотелот. Вообичаено имаат завршено високо образование од сферата на туризмот, започнуваат со работа на пониски позиции и од кога ќе се докажат во работата стануваат управници. Бидејќи хотелите се објекти кои работат 24 часа и 365 дена во годината, менаџерите работат и повеќе од 40 часа во неделата³⁵. Според некои автори, менаџерската работа е највисокиот дострел во кариерата на луѓето кои се занимаваат со хотелиерство³⁶. Во својата работа, менаџерите секојдневно се сретнуваат со низа предизвици и проблеми кои треба успешно да ги решат³⁷.

Функции и должности на менаџерот се:

а) да го организира и да раководи со:

- целокупниот процес не пречекување, сместување и испраќање на гостите,
- подготовката на хотелските соби, заеднички простории и сектори,
- секоја седмица прави инструктирање и состаноци поврзани со проблемите во послужувањето и организацијата на работа,
- ја проучува побарувачката на потрошувачите, одговара на рекламации и направени прекршоци.

б) да ја контролира:

- состојбата во собите на гостите, заедничките простории, службените канцеларии и функционалните површини и нивното тековно одржување,
- униформите и работната облека на персоналот, дали се чисти и уредни и сл.,
- првиот сметководствен отчет на рецепцијата,
- отчет на сите работни места со финансиска, материјална или имотна одговорност,
- исполнувањето на задачите,
- секојдневното исполнување на работните обврски и продажбите на слободни соби во хотелот, дополнителни услуги.

в) да учествува во распоредувањето на работата на сите вработени во хотелот;

г) да го организира и да го обезбедува развојот на кадрите:

- да ги информира и запознае новите службеници со карактеристиките на нивните должности, со правилникот за внатрешен ред и др. документи,

³⁴ Cunill, O. M., "The growth strategies of hotel chains: best business practices by leading companies", The Haworth hospitality press, 2007

³⁵ Starkey, L., "Hotel/restaurant management career starter", Learning Express, LLC., 2002

³⁶ Rutherford, D., Haglund, I., O'Fallon, M., eds., "Hotel management and operations", John Wiley & Sons, Inc., 2007

³⁷ Reid, R., Bojanic, D., "Hospitality marketing management", John Wiley & Sons, Inc., 2006

- организира курсеви, семинари и др. форми за подигање на квалификацијата.

Професионална квалификација:

- да ги познава и применува стандардите на послужување;
- да ги познава сите технологии и карактеристики на должност на лицата кои работат во хотелиерската дејност;
- да ги знае хигиенските барања во трговските сали, заедничките простории, канцелариите и теренот за кампување;
- да е запознаен со техничката карактеристика на сите машини и опрема кои се користат во дејноста;
- да ги знае сите организациски врски и меѓусебни односи во фирмата;
- во детали да ги знае спецификите на хотелот (мотелот, кампот), како и да има информација за сите удобности поврзани со нив, дополнителни услуги и специјални понуди кои ги нудат тие.

Квалификација за управување:

- да ја знае структурата на управување во објектите за престој;
- да ги познава текстовите на законите и другите законски акти поврзани со дејноста;
- да ја знае организацијата и распределувањето на работа во бригадите;
- да ги познава сите законски акти и методски материјали по економика и организација на трудот кои се директно поврзани со дејноста.
- да ја познава и користи како нормативна основа внатрешната и надворешната нормативна база.

Економска квалификација:

- да ги познава системите на организација на трудот, неговото стимулирање, планирање и контрола;
- да е запознаен со законските форми и рокови за водење на оперативна, статистичка и сметководствена дејност.

Социјално-психолошка квалификација:

- да ги познава социјално-психолошките барања и норми за раководење;
- социјално-психолошките специфики на послужувањето и поведението на гостите.

Управникот ги има следниве права и е ополномоштен: да избира и да биде избран, да дава предлози за опоменување или дисциплинарно казнување или самиот да го прави тоа, се разбира во рамките на Законот.

Организациски врски и односи на управникот:

- раководи со персоналот на соодветниот објект;
- потчинет е и контролиран во носењето на решенијата директно од директорот на фирмата (менаџерот);
- носи имотна и дисциплинарна одговорност;
- остварува деловни врски со странски и домашни фирми и организации, како и врски внатре во фирмата.

Направената карактеристика на должноста „управник“ може да биде конкретизирана во однос на барањата и во зависност од критериумите на фирмата. Така на пример, во 500 хотели во светот „Шератон“ применува своја методологија на раководство, должносни карактеристики и стандарди. Секаде се придржува кон еден стандард и по него се раководи на еден ист начин.

5. Пречекување, регистрација и сместување (рецепција)

Пречекување на гостите. Тука се реализира еден од првите контакти со гостинот. Првиот контакт има големо влијание врз подоцнежното однесување на гостинот, бидејќи гости кои не биле пречекани со почит подоцна може да станат проблематични и да создадат конфликтни ситуации. Односот на администраторот треба да предизвика доверба кај клиентот и да го убеди дека престојот ќе му биде пријатен и од полза. Гостинот треба да биде пречекан со насмевка, учтивост и

внимание. Лицата кои работат на рецепција треба да бидат исправени и да упатат поздрав, а ако во моментот вршат некоја друга работа, треба да прекинат со неа и да обрнат внимание на гостинот. Ако службеникот е сам или ако во моментот има важен разговор по телефон, тој треба да кимне или да направи некој друг гест за да му даде на знаење на гостинот дека е забележан. Гостинот треба да биде сослушан со внимание и да не биде прекинуван. Не треба да се разговара со цигара или со гума за цвакање во устата.

Откако гостинот ќе биде пречекан, треба да се направи неговата **регистрација**. Пред да биде сместен од него се бара пасошот, и на тој начин се утврдува неговиот идентитет.

Сместување на гостите. По завршувањето на регистрирањето на гостинот му се дава клучот од неговата соба (апартман). Администраторот го подава клучот со бројот надолу, заедно со пасошот на хотелот. Во повеќето хотели сместувањето започнува по 14 часот, но ако има слободни соби администраторот може да ги смести гостите и порано. Хотелскиот пасош претставува еден вид на пропусница на гостинот за време на неговиот престој. Најчесто станува збор за убаво оформено картонче (единечно или превиткано) од луксузна хартија на кое се испишани презимето на гостинот, бројот на собата, времето на престој, адресата и телефонскиот број на објектот, скица на објектите за исхрана и забава во рамките на хотелот и нивното работно време, како и список на платените и бесплатните услуги кои ги нуди хотелот.

Водење на сметката. Се дава на гостинот пред тој да го напушти хотелот и треба да биде максимално точна т.е. без никакви грешки. Кај подолготрајните престојувања гостинот може да си ја провери сметката во секој момент. Во поголемите хотели водењето на сметките се прави со помош на компјутерските системи.

Информација. Бидејќи рецепцијата претставува „центар“ за сите гости, администраторот треба да биде подготвен да одговара на најразлични прашања поврзани со хотелот и населеното место (споменици, културни центри, природни богатства), за транспортните средства, програми од општ карактер и сл.

Исто така, во случај на конфликт администраторот треба да биде „буфер“ и да го намали ефектот на поемоционалните гости или да реши непријатен проблем т.е. да биде готов да ги реши настанатите проблеми.

Улогата на администраторот е и во тоа што тој треба да учествува „индиректно“ во продажбата на хотелските места. Исто така, тој треба да ги познава и сите останати услуги во хотелот и со тоа да ги провоцира и стимулира гостите да ги користат овие услуги. Некои хотели имаат посебна служба *Маркетинг на продажбите*.

Прием и предавање на клучевите. Администраторот треба да ги познава гостите на хотелот и при влегување да им ги подава клучевите, а при излегување да ги зема. Системот за издавање на клучевите може да биде компјутерски, а во некои хотели чувањето на клучевите е во рацете на посебна служба, т.н. консиарж. Тој ги чува клучевите од собите, канцелариите, салите, како и клучевите од објектите за дополнителните услуги – исхрана, забава, спорт, балнеологија и сл.

Клучевите од хотелските соби се поставуваат во специјални гнезда на една полица на сидот – **румрек**. Во него се остава и кореспонденцијата на гостинот. Некаде се практикува поставување на картончиња во румрекот. Секое картонче го содржи името на гостинот, денот на пристигнување и времетраењето на престојот. Тоа му овозможува на администраторот да му се обраќа на гостинот по име, со што му обрнува внимание и го прави да се чувствува ценет.

Во рецепцијата (консиаржот) се чува и еден комплет на резервни клучеви. Ако се случи клуч да биде загубен, веднаш се менува бравата на собата. Ако гостинот констатира дека го загубил клучот и тоа се случи во време кога нема кој да ја смени бравата (на пример многу доцна, кога нема хаус-мајстор), тогаш администраторот привремено му дава друга соба. Трошоците за смена на бравата и клучот паѓаат на товар на гостинот.

Дежурните администратори носат одговорност за клучевите кои ги примаат. Администраторот треба да провери до 12 часот за клучовите на ослободените соби. Ако недостига клуч за некоја од собите, администраторот се јавува во собата да

провери дали гостинот ја напуштил собата. Ако никој не одговори, пиколото или собарката проверуваат дали е сè во ред. Можно е гостинот да го оставил клучот во собата. Ако гостинот го напуштил хотелот без да го предаде клучот, се менува бравата на вратата, со цел да се обезбеди сигурност за хотелот и новодојдените гости.

Клучот-мајка се дава со потпис од овластен за тоа член на персоналот (собарка, пиколо, обезбедување). Во тетратката за прием и предавање на клучеви се воведуваат часот и датумот на давање и враќање на клучот.

Во модерните хотели, клучевите се заменети со специјални магнетни карти (картончиња со големина од 5 по 8,5 см, со магнетна лента или со различно распоредени перфорирани отвори). Постојат и клучеви за далечинско отворање на вратата – Dialock Key. Така далечинскиот клуч се насочува од определено растојание кон горниот крај на бравата и при притискање на копчето на клучот, вратата се отвора. Се користат и клуч-карта со микрочип. Овие карти можат да се користат и за lobby kiosk за пијалаци и др.

Улогата на рецепцијата се гледа и во тоа што таа се јавува како координативен центар. Таа комуницира не само со гостите, но и со сите останати служби во хотелот и така значително влијае врз ефективностa на бизнисот. Во тој контекст, една од основните дејности на рецепцијата е обезбедување на телефонска врска со хотелските гости. Начинот на комуницирање (и покрај недостигот на визуелен контакт) е дел од услужувањето и влијае врз целосниот впечаток за хотелот. Така, администраторот треба да се јави на телефон најбрзо што може. Системот *Алкател* му дава можност да го види бројот од кој се прави повикот и да му се обрати на гостинот по име.

Примање и предавање на пораки и писма. Администраторот одговара за правилното примање и навременото предавање на пораки за гостите на хотелот. Кога се запишува порака, се запишуваат следните работи – име на гостинот за кој е намената, бр. на собата, од кого е, датум и час на примање и име на лицето кое ја примило пораката. Ако клучот на гостинот е во румрекот, тогаш администраторот остава белешка со пораката до клучот и таа ќе му биде врачена на гостинот кога тој си го побара клучот. Ако клучот не е на рецепцијата, тогаш администраторот му телефонира на гостинот во собата, а ако тој не е таму – ја остава пораката во румрекот и периодично проверува по телефон, до моментот во кој не се поврзе со гостинот. Ако пристигне писмо за гостин кој веќе не е во хотелот, на истото треба да биде ставен печат со датум на пристигнување и да биде вратено обратно на испраќачот.

Примање на поплаки. Колку и да е добро организиран еден хотел, секогаш постојат гости кои се незадоволни и кои сакаат да го изразат своето незадоволство пред службеник на хотелот. Ваквите поплаки обично се примаат на рецепцијата кај администраторот. Последниот треба да го сослуша гостинот со внимание и да побара решение кое би го задоволilo гостинот. Незаинтересираноста или нерешавањето на ваква поплака би можело да доведе до компликации со негативни последици за хотелот. Така незадоволните гости не само што ќе направат негативна оценка на хотелот, но и ќе ја прераскажат на своите пријатели, роднини и колеги, што претставува негативна реклама за хотелот.

Поплаките/забелешките можат да бидат поделени во неколку групи:

- проблеми од технички карактер кои се однесуваат на собата или хотелот. Примената поплака се префрла на телефонскиот оператор, кој ја адресира до соодветниот мајстор (водоводџија, електричар, дрводелец и др.) и откако повредата ќе биде отстранета ја известува рецепцијата;
- поплаки поврзани со квалитетот на услугата. Најчесто гостите се жалат од долго чекање, непрофесионален однос, неисчистена соба и др. Администраторот му ја пренесува поплаката на службеникот или на неговиот директен раководител, кој прави напори проблемот да биде решен;
- други поплаки – понекогаш гостите се жалат на нешта кои не зависат од хотелот - нередовен транспорт, високи цени на стоките, лошо време и сл. Независно

од сето тоа, администраторот треба да го сослуша внимателно гостинот и да изрази жалење дека не може да помогне во решавањето на проблемот.

Освен книгата за поплаки на рецепцијата во некои хотели има и книга за предлози и пофалби.

Комуникација на рецепцијата со другите служби во хотелот. Во повеќето случаи, рецепцијата се јавува како координатор меѓу различните служби во хотелот. Администраторите треба да бидат запознаени не само со традиционалните дејности на хотелот, туку и за сите настани и манифестации на територијата на хотелот. Раководителите на различните служби треба да даваат информација на рецепцијата.

Освен со клучеви, администраторот оперира и со систем за **чување на вредни предмети** на гостите. Постојат два начина на чување на ваквите предмети:

- во индивидуални сефови,
- во заеднички сеф.

Чување во индивидуални сефови (сеф, од англиски *safe* – огноотпорна каса за чување на вредни предмети во банка, соба со вакви каси). Ваквиот начин се користи само во поголемите хотели со повисока категорија. Уште на доаѓање, администраторот го информира гостинот дека вредни предмети, пари и документи можат да бидат депонирани во хотелските сефови, а достап до сефот има гостинот кој го земал под наем. При најмувањето гостинот добива фактура и клучеви со кои декларира дека е сопственик на сефот и може да го користи во секое време. Пожелно е администраторот да му даде на гостинот на користење број на сеф кој е идентичен со бројот на неговата соба. Ако таквиот сеф е оштетен или зафатен, се дава друг број кој се запишува на фактурата. Фактурата претставува доказ за сопственост на сефот во случај на губење на клучот. Тогаш право да го отвори сефот има управникот во присуство на гостинот и дежурниот администратор (резервните клучеви се чуваат кај управникот). Сефот се менува, а трошоците за промена на тајната клучалка паѓаат на гостинот. Случајот се запишува во тетратка која се чува во рецепцијата.

Големите луксузни хотели имаат индивидуални сефови во собите. Заклучувањето е со код кој гостинот сам го определува.

Бизнис гостите се доверуваат повеќе на електронски системи за затворање. Затоа во модерните хотели се нудат индивидуални сефови со следната специфика поставени во собата – безжични се (не се вклучени во мрежа), немаат клуч од кој може да биде направен дупликат или да биде изгубен, работат со уникатна карта за отклучување (keycard) и систем PINCODE за кодирање. Ако гостинот има желба да користи ваква услуга, на рецепција му даваат карта за користење на сеф во собата. Гостинот потоа ја поставува картата во клучалката на сефот и програмира свој код од четири цифри. На тој начин, со користење на keycard и PINCODE сефот е двојно осигурен. Ако некој друг се обиде да го отвори сефот, тоа се регистрира на рецепцијата. Ваквите сефови се во две големина – мали (за вредни предмети и скап накит) и големи (за бизнис куферче).

Чување во заеднички сеф. При предавањето на вредностите, тие се опишуваат во документ (фактура или др.), а еден примерок добива гостинот. Администраторот ги става во коверт, го запечатува и ги става во заеднички сеф. Непрактично е што достап до сефот имаат сите администратори, што значи дека треба да има сигурно чување на клучот и строг отчет при предавањето на смените. Во некои мали хотели се практикува вредностите да се чуваат во сеф кој се наоѓа кај управникот на хотелот и само тој да врши нивни прием и предавање. Негативното во овој случај е тоа што во случај на отсуство на управникот гостинот не може ниту да предаде, ниту да си ги земе своите предмети.

Давање на предмети под наем од страна на рецепцијата. Тоа е дополнителна услуга, во која влегува давање под наем на мали предмети за секојдневно користење – касетофони, магнетофони, чадори, забавни или спортски игри (шах, домино, карти и сл.), машини за пишување. Освен тоа, под наем се даваат и поголеми предмети – фрижидери, телевизори, видео, детски колички, велосипеди, апарат за прожетирање и др. Предавањето и приемот на овие предмети се води во

специјална тетратка во која се воведуваат името на гостинот и бројот на неговата соба, опис на предметот, рок на користење (од-до), цената на услугата, потписи на гостинот и администраторот. Последниот контролира дали предметите биле вратени навреме. Во големите хотели кои се наоѓаат во туристичките комплекси под наем се даваат многу нешта (велосипеди, скии, санки, спортска облека и др.) кои бараат широк простор за чување и за кои рецепцијата може да биде само посредник во нивниот прием и предавање. Во повеќето случаи за ваквите предмети се организираат самостојни специјални служби кои ги услужуваат гостите.

Заминување (испраќање) на гостите. Тоа е последната етапа од процесот на хотелското послужување. Тој е многу важен, бидејќи го создава финалниот впечаток кај гостинот и влијае врз оценката за целиот престој во хотелот. Затоа, од големо значење е однесувањето на службениците на рецепцијата со гостинот во тој момент.

Напуштањето на хотелот од страна на гостинот ги вклучува следниве етапи:

Плаќање. Администраторот треба да го провери балансот на сметката на гостинот. Се проверува дали во него е пресметана и консумацијата од мини барот (се испраќа пиколо или собарка во собата да направи проверка на консумираното). Се проверуваат и направените телефонски разговори на гостинот, од моментот на сместување до неговото заминување. Пред давањето на сметката уште еднаш се прецизира со гостинот видот на плаќање и видот на сметката (индивидуална, на фирма, заедничка). По извршеното плаќање и потврдување, сметката се балансира. Гостинот може да плати на следниов начин:

а) Плаќање во готово – администраторот издава фактура.

б) Плаќање со кредитна карта – гостинот се информира кои видови на кредитни карти се прифатени од хотелот. Администраторот го проверува рокот на важење на картата, а по извршеното плаќање издава фактура.

в) Плаќање по банкарски пат – за ваквите плаќања се бара број на банкарската сметка. Плаќањата од ваков тип се реализираат со знаењето на постариот администратор, кој го издава ваквиот вид на сметки.

г) Плаќање на кредит – гостинот му остава на рецепцијата ваучер (документ во кој се содржат услугите кои ќе ги користи гостинот³⁸) за услугите, кој однапред ги платил (преку туристичка агенција која има договор со хотелот). Примерок од ваучерот се задржува од администраторот. По регистрирањето ваучерот се дава на постариот администратор.

д) Комбинирано плаќање – можно е гостинот да плати за еден вид на услуги (ноќевање) со ваучер, а за друга (мини бар) во готово или со кредитна картичка.

Сметките за извршеното плаќање на рецепцијата се издаваат во два или три примерока, во зависност од тоа дали е реализирана само основната услуга – ноќевањето или се користени и дополнителни услуги – мини бар, појадок, вечера, платена телевизија. Еден примерок му се дава на гостинот, вториот се задржува во сметководството, а третиот се издава за дополнителни услуги и се дава во соодветната служба. Ова може да биде направено и компјутерски, каде што трите примероци се печатат.

Ослободување на собата. Собите се ослободуваат до 12 часот. Ако тоа се случи со задоцнување, гостинот треба да плати 50% од цената на собата. Ако гостинот решил да ја ослободи собата подоцна и за тоа ја информирал рецепцијата, администраторот проверува дали има можност за такво нешто и колку ќе биде сумата која ќе треба да биде платена. Ако нема можност за тоа, администраторот може да му понуди на гостинот да му биде чуван багажот до часот определен од гостинот.

Испраќање на гостинот. На испраќање администраторот треба да го праша гостинот за неговото мислење од престојот во хотелот, да го покани повторно и да му посака пријатен ден и среќен пат. Исто така, го потсетува гостинот да го врати клучот од собата. Ако гостинот има негативни оценки и забелешки за престојот, администраторот се извинува во името на целиот персонал и го информира својот раководител за тоа, со цел да не се повторат истите грешки и со другите посетители.

³⁸ Мариноски, Н., „Туристички агенции“, ФТУ, Охрид, 2005

По испраќањето на гостинот, администраторот го менува статусот на собата и ја известува собарката да ја приготви собата за новите гости. Исто така, податоците за гостинот во компјутерот се бришат. Се пополнува картотека само на оние гости кои се од интерес на хотелот (ВИП – гости, редовни клиенти).

6. Намена и опременост на хотелска соба

Намена. Хотелската соба е основната единица во материјалната база на објектот за престој. Во неа се реализира основната дејност на објектот – ноќевањето. Затоа, таа треба да понуди услови за престој кои одговараат на видот и класата на соодветниот објект. Видот на хотелската соба во најголем степен придонесува за позитивниот или негативниот впечаток на гостинот и поради тоа таа треба да одговара на определени критериуми.

Во зависност од капацитетот (бројот на кревети), хотелската соба може да биде: еднокреветна, двокреветна, трикреветна и многу ретко (во пониско-буџетните објекти за престој) со четири кревети.

Обично собата за ноќевање е составена од спална, преддворје и тоалетен јазол (со или без туш и бања). Во пониските категории може да нема ни тоалетен јазол т.е. да се користат заеднички тоалети на секој кат.

Опременост. Зависи од типот на објект и неговата категорија. Основните барања во однос на мебелот се:

- **Квалитет.** Конструкцијата и материјалите треба да бидат здрави и да можат да се користат долго време. Површините треба да бидат отпорни на вода и добро изолирани и да не дозволуваат формирање на флеку. Материјалите со кои е тапациран мебелот треба да бидат здрави, во бои кои се издржливи и лесно се чисти.

- **Конвенционалност.** Мебелот треба да има едноставен дизајн, без сложени декоративни елементи кои собираат прашина и тешко се чистат. За полесно чистење мебелите треба да бидат лесни.

- **Дизајн и пропорции.** Мебелот треба да одговара на големината на собата, на нејзината намена и категорија.

- **Удобност/комотност и функционалност.** Мебелот треба да биде удобен. Можат да се користат вграден мебел, мебел што стои слободно и модулен мебел. Првиот се среќава многу често во хотелските соби и е компактен, овозможува максимално да се искористи малиот простор и лесно се чисти. Но ваквиот мебел е поскап, тешко се монтира (посебно во постари згради), а неговата неподвижност не дозволува промени на ентериерот. Модулното уредување на собата овозможува брзо и лесно прередување на собата, но не секогаш просторот е ефективно искористен.

Изглед на спалната. Се користат кревети со определена големина, во зависност од категоријата на објектот. До секој кревет има ноќно шкафче, а на едно од нив (кај повисоките категории објекти) има панел со копчиња за слушање музика, будење, палење и гасење на светло, контакт со собарката, сателитски програми и др. Исто така, треба да има и масичка за пишување, пепелници, фотелји, багажник, ноќни лампи, огледало, корпа за отпадоци, завеси или ролетни (кај високата категорија дупли). Кај објектите со повисока категорија има и фрижидер (мини-бар), телевизор, уметнички слики, двосед, дневен прекривач за креветот и др. резервни постелнини.

Изглед на преддворјето. Треба да има шифоњер, определен број на закачалки, а кај објектите со повисока категорија и четка за облека, игленик, лажица за облекување на обувките, како и крпчиња за нивно чистење, кесе за оставање на валканата облека, големо сидно огледало и натписи „не вознемирувај“ и „исчистете“.

Изглед на санитарниот јазол. Треба да има лавабо со ладна и топла вода, чаши за вода, сидно огледало, санитарна кофа за отпадоци од огноотпорен материјал, ламба, држачи за крпите, тоалетна чинија и четка за нејзиното чистење, кутија со тоалетна хартија, дезодоранс. Во санитарниот јазол треба да има индивидуални пакетирани сапуни, а кај високите категории – индивидуална сапуњерка, пакетчиња шампони за коса и тело, капа за бања, пепелник, ароматизатор за воздух.

Балкон. Треба да биде опремен со мала масичка со лесни столчиња и пепелник, како и лежалка за морските и планинските објекти.

Што се однесува до опремата во апартманите, таа е аналогна на онаа во собите. Тие имаат дополнителни простории кои треба да изгледаат на следниов начин.

Дневна соба. Треба да биде опремена со гарнитура и масичка, биро за пишување со стол и ламба, шкафови, луксузни светлечки тела (лустери), телевизор со далечинско управување, мини-бар (фрижидер) и др.

Кујна. Во неа треба да има електричен шпорет, фрижидер, мијалник, маса за јадење со столчиња, шкаф, кујнски садови и прибор за јадење (6 комплекти), место каде што садовите ќе се исцедат, препарат и средство за миење и крпи за бришење.

7. Меѓусебните односи гостин-персонал

Хотелите продаваат услуги на своите клиенти поради кои персоналот и гостинот се во постојани меѓусебни односи. Од квалитетот на тие односи клиентот добива претстава за нашиот хотел и подоцна донесува решение дали ќе не посети повторно или не. Основната и крајна цел на секој хотел е да се привлечат повеќе гости и да се исполни капацитетот. За да се постигне беспрекорно поведение на персоналот, тој треба да го осознае значењето на гостинот.

- Гостинот е најважниот човек кој влегува во нашиот хотел.
- Гостинот не пречи на нашата работа, тој е нашата работа.
- Гостинот не е име од статистиката.
- Гостинот е секогаш во право.
- Доброто мислење на гостинот за нашиот хотел е најголема реклама за нас. Таа не може да биде купена, туку само заработена со блескава услужност.

Односите гостин-персонал треба да се градат со меѓусебна почит и учтивост. Доколку произлезат тешки и конфликтни ситуации, треба да се направат напори истите да се решат на љубезен начин. За да можеме подобро да ги услужиме клиентите неопходно е подобро да ги запознаеме, треба да ги слушаме и набљудуваме. За таа цел треба да се побара одговор во следниве прашања:

- Зошто гостите го посетиле хотелот? (За да преноќат, да се нахранат, за забава);
- Која е причината поради која дошле? (Бизнис средба, посета на концерт, романтична вечера, прослава на празник);
- Од каде доаѓаат клиентите и преку кого? (Од странство или домашни туристи, за бизнис или за одмор, со резервација, случајни гости, преку туристичка агенција);
- Зошто гостите го избрале точно нашиот хотел? (Биле претходно или е им е препорачан од пријатели, го виделе во брошура, поминувале во близина и биле изморени).

Хотелот може да биде претпочитан поради својата местоположба, услугите и квалитетот на услужниот персонал, традициите. Ако услужниот персонал не може да влијае на местополжбата, бидејќи таа е географски дадена, врз видот, обемот и квалитетот на производите, бидејќи тоа е работа на менаџерската екипа, но врз квалитетот на услужувањето секој член од колективот може да дејствува. При висок квалитет на услугите, гостите ќе се вратат повторно.

Комуникација со гостите. Кога контактираме со гостите, не е важно само што ќе кажеме, но и како ќе го кажеме. Од значење не се само зборовите туку и надворешниот изглед, тонот, гестовите, изразот на лицето. Можете да бидете добро разбрани без да кажете ниту еден збор – подигање на рамениците, климање со глава, подигање на веѓите. Говорот на телото се разбира многу полесно. Секој знае што значи подигнат показалец и намуртен поглед, но не е секогаш толку лесно да се разберат гестови и мимики. Внимавајте ако работите со странци, зашто еден ист гест може да има различно значење кај различни народи и култури (на пр. вртењето на

главата за Бугарите означува – „да“, но за Европјаните – „не“). Во ваква ситуација се однесуваме учтиво и пријателски, па така што и да сме кажале или направиле ќе се прифати полесно. При разговор со гостите се избегнува користење на жаргони и улични изрази.

Надворешен изглед – одржување на косата чиста и добро оформена, обувките чисти и во тон со униформата, униформата испеглана стандардна за хотелот и сезоната, мажите добро избричени или со оформени брада и мустаќи, рацете и ноктите да бидат чисти и добро оформени (жените кои користат лак да не биде излупен), шминката на лицето кај жените да биде дискретна, користење на лесен парфем за пријатна миризба, избегнувајте навики како чепкање нос, грицкање нокти, гризење коса, цвакање на гума за цвакање, растегнување, зевање, при разговор со клиенти да се игра со накит или копче, да се тропка со нога или молив.

Позата која ја заземате на работното место, начинот на кој седите, зборувате или се движите, го определуваат вашиот однос кон работата или клиентот. Не потпирајте се на маса или сид, бидејќи тоа создава незаинтересиран и безгрижен вид. Треба да стоите исправено. Врвете со исправена глава што означува увереност и доверба, а не со свиткани раменици и наведната глава.

Изразот на лицето кај поголем дел од луѓето ги издава нивните мисли и чувства. Не дозволувајте вашите лични симпатии или антипатии преку изразот на лицето да го отфрлат гостинот. Ако разговарате со нервозен клиент, пробајте да изгледате загрижени, сочувствителни и со разбирање. Гледајте ги луѓето секогаш во очите кога разговарате со нив, доколку го поместувате погледот настрана, тоа ќе ги натера да се чувствуваат несигурни и нервозни. При комуникација со гостинот секогаш први го поздравуваме и со насмевка го прашуваме дали може со нешто да му помогнеме. Услужувањето на клиентот не значи само да научиме одредени правила и изрази како „Добре дојдовте!“, „Пријатен престој!“, „Се надеваме дека си поминавте добро!“. Во меѓусебните односи со клиентот треба да дојде до израз вашата индивидуалност, што ќе им покаже на гостите дека тие комуницираат со луѓе, а не со роботи, дека си ја познавате работата и ги сметате посетителите за многу важни. При разговор со клиентите по телефон не заборавајте дека вие го претставувате хотелот и имате можност од јавувањето да направите редовен клиент. Колку брзо одговарате на повикот, со каков тон и како разговарате, сето тоа го гради имиџот на хотелот.

8. Резервација – дефиниција, видови

Резервациите и продажбите во објектите за престој се дел од целокупниот процес на хотелиерското послужување. Успешната продажба на креветната база во секој објект во голема мерка зависи од постоењето на *систем за резервации*. Основната цел на ваквиот систем е да обезбеди максимален број на резервации при минимални трошоци за остварување на таа цел. Системите за резервации можат да бидат: локална, централна и мешана (комбинирана). Резервирањето претставува претходно зачувување на определена услуга на објектот и нејзина потенцијална реализација. Се резервира основната услуга на објектот за престој – ноќевањето, но можат да се резервираат и дополнителни услуги кои ги нуди објектот (јадење, забава итн.).

Локален (независен) систем за резервација. Организиран е од објектот, на негова територија – во фронт офис (ако е самостојна служба за резервации) или во рецепцијата (ако администраторот ги исполнува и функциите на резерватор). Процесот на резервирање се прави директно, а ваквиот систем е независен и објектот си го користи самостојно. Обично го користат малите објекти или објекти што практикуваат децентрализиран начин на продажба.

Централен систем за резервации. Процесот на резервирање тука се прави индиректно. Објектот, заедно со други слични, е вклучен во централен систем за резервации (банка за резервации, канцеларија, служба *централни резервации* и др.), преку кој се остварува резервација на ноќевање или на друга услуга. Гостинот прави

резервација во еден централен орган, кој понатаму ја предава резервацијата до објектот. Се користи кај централизираниот начин на продажби. Ваков систем за резервација користат големите туристички комплекси, како и синџирите на хотели. Позитивното кај овој систем е тоа што дава можност за потполно ангажирање на објектот, а центарот ја игра улогата на диспечер – во секој момент може да ги пренасочува гостите таму каде што има слободни места. Големите синџири на хотели имаат сопствени системи на резервација (има над 200 такви системи). На пример, еден од најголемите е “Holiday” на “Holiday Inn” со 1.900 хотела, 353.000 соби и 2.500 терминали, преку кои годишно се прават резервации за над 30.000.000 ноќевања.

Комбиниран систем за резервации. Овој систем претставува комбинација од претходните два, каде што објектите ги користат како услугите на специјализирани служби (бироа, фирми), така и сопствениот систем на резервација. Процесот на резервирање може да се оствари:

- непосредно – во службата за резервации,
- преку средствата за комуникација – пошта, телефон, факс, електронска пошта, компјутерски систем (мрежа).

Технологијата на резервирањето ги вклучува следниве етапи:

- прием и обработка на резервации, добиени непосредно или преку технички средства за комуникација;
- информирање за сите прашања кои се однесуваат на резервираната услуга или објект;
- регистрирање на резервациите, согласно со редот и начинот на соодветниот објект.

Прием и обработка на резервациите. Основен документ за сместување во даден објект (хотел) е резервацијата. Таа треба да ги содржи следниве информации:

- број на резервацијата;
- име на хотелот (ако е направена преку централен систем);
- датум на пристигнување и заминување на гостинот;
- вид и број на соби;
- име и националност на гостинот;
- фирма.

Ако резервацијата е направена за организирани туристи (групи), неколку денови претходно се испраќа т.н. резервациски список (**руминг-лист**), кој го содржи следново:

- имиња на гостите по семејства;
- вид на собите во кои треба да се сместат;
- барања за собите (туш, бања, балкон);
- неопходност од дополнителни кревети;
- број и возраст на децата;
- име на хотелот.

Потврдување на резервациите. Во хотелската практика е прифатено за резервациите кои се направени со писмо, телефон, телеграма, факс или телекс да се испраќа писмено потврдување до клиентот. Во него треба да бидат вклучени информации за цената, датумот на пристигнување, времетраење на престојот и др. Тоа се прави веднаш или во рамките на три дена. Потврдувањето се приложува на рецепцијата на хотелот при сместување.

Анулирање на резервации. Ако во периодот од резервирањето до пристигнувањето на гостинот има некаква промена или откажување од услугата, тогаш се прави анулирање. Дозволените рокови во рамките на кои може да се направи анулирањето, како и санкциите што може да ги претрпи лицето кое резервира се наведени во договорите меѓу хотелските претпријатија и клиентите.

Дуплирање на резервации. Со цел максимална зафатеност на хотелот, во хотелската пракса се случува резервирање на поголем број на места од оние што постојат реално. Тогаш станува збор за дуплирање на резервации т.е. препродавање на кревети. Ваквиот пристап треба да биде многу добро обмислен, бидејќи евентуалните грешки (дуплирањето) може сериозно да му наштетат на престижот на

даден хотел. Основа која може да послужи при прогнозирањето е бројот на анулираните места за определен период. Така на пример, ако во истиот период од минатата година биле анулирани 9% од резервациите, може да се очекува дека ваквата тенденција ќе продолжи и сега, па може да се предвидат 5-7% дуплирање на резервациите. Најризици се дуплирањата во активната сезона, а помирно може да се дуплира кога постојат резервни варијанти за излез од ваквата ситуација на дуплирање.

II Патнички агенции

Во денешно време не постои подрачје во светот во кое не функционираат туристичките агенции, кои со својата активност им го олеснуваат патувањето на голем број на луѓе³⁹. Туристичките агенции продаваат производи и услуги поврзани со патувањето, туристички аранжмани на крајните потрошувачи за сметка на туроператорите (организатори на патување), објектите за сместување, авиокомпаниите, компаниите за крстарење. Тие продолжуваат да бидат движечка сила во туристичкиот дистрибутивен систем, поврзувајќи ги понудата и побарувачката.

Најголем број на туристички агенции се наоѓаат во стопански развиените земји, според тоа, во рамките на Европската унија и во Соединетите Американски Држави, туристичките агенции се најраспространети.

Развојот на туристичките агенции во Република Македонија започнува во почетокот на деведесеттите години на минатиот век, а денес истите ги следат современите трендови и тенденции на работење и се прилагодуваат кон побарувачката и понудата, односно туристичкиот пазар. Бројот на туристичките агенции кај нас е 402, од кои 192 се наоѓаат во Скопје (Регистар на туристички агенции, Министерство за економија – Сектор за туризам и угостителство). Според истражувањето на Европската Комисија, во нашата земја околу 30% од туристите кои биле на одмор, своите патувања ги организирале преку туристичка агенција, а како извор на информација при планирањето на патувањето - туристичките агенции се застапени со 32%.

Законската регулатива поврзана со туризмот

Постојат повеќе автори во меѓународни рамки, кои се занимаваат со правото во туризмот или туристичкото право и публикувале стручна литература од оваа област. Поради масовноста на туризмот, постои тенденција на зголемен број на правници кои ја прошируваат својата дејност токму на ова поле.

Туристичките претпријатија, угостителските организации (хотели, ресторани), организатори на забава, сообраќајни претпријатија, туристички агенции (посредници и организатори на патувања) стапуваат во меѓусебни и непосредни односи со корисниците на услугите. Постојат голем број на разновидни договорни форми кои се склучуваат во туризмот. Во деловната практика, од посебно значење се договорите кои се основаат на доставување на туристичка услуга преку ангажирање на туристичка Агенција.

Договорите во областа на туризмот претставуваат мошне важен правен инструмент во регулирањето на односите и интересите помеѓу учесниците во туристичката дејност. Еден од најважните носители на правните односи во областа на туризмот се туристичките агенции кои се јавуваат како непосредни извршители на туристички услуги или посредници меѓу давателите и корисниците на туристичките услуги.

Позначајните Меѓународни конвенции од унилатерален и билатерален карактер кои се поврзани со туризмот се следните:

- Конвенцијата за превоз на патници и багаж во железнички, друмски, поморски и воздушен промет;
- Конвенцијата за унификација на содржината на патните исправи;

³⁹ Методијески, Д., „Договор за организирање на патување и општи услови за патување“, Зборник на Правен факултет, УГД, 2012

- Конвенцијата за платен годишен одмор;
- Конвенцијата за безцарински (привремен) увоз на патнички возила;
- Конвенцијата за безцарински увоз на личните предмети на туристите;
- Конвенцијата за безцарински увоз на туристички пропаганден и информативен материјал;
- Меѓународниот хотелски правилник;
- Хотелската конвенција помеѓу АИН и FUAАV;
- Меѓународната конвенција за Договорот за патување, итн.

Основните **закони** кои го регулираат туризмот кај нас се: Закон за туристичка дејност (Службен весник на РМ, бр.62/2004); Закон за угостителска дејност (Службен весник на РМ, бр.62/2004); Закон за такса за привремен престој (Службен весник на РМ, бр.19/1996); Закон за туристички развојни зони (Службен весник на РМ, бр.114/2012); Закон за облигационите односи (Службен весник на РМ, бр.18/2001); Закон за ратификација на спогодбата за повремени меѓународен превоз на патници со автобус – Интербус спогодба (Службен весник на РМ, бр.10/2006); Закон за превоз во патниот сообраќај (Службен весник на РМ, бр.68/2004); Закон за трговските друштва (Службен весник на РМ, бр.28/2004); Закон за безбедност на храна и производите и материјалите што доаѓаат во контакт со храна (Службен весник на РМ, бр.54/2002) и др. Овие закони имаат свои измени и дополнувања. Освен законите, постојат и голем број на подзаконски акти и спроведбени прописи како што се: Правилник за услови за категоризација на објектите за вршење на угостителска дејност (Службен весник на РМ, бр.16/2006), Правилник за минимално-технички услови за вршење на угостителска дејност (Службен весник на РМ, бр.16/2006), Општите услови за патување за агенции членки на СКТМ (Службен весник на РМ, бр.84/2009) и др.

Договорот за организирање на патување, е дефиниран во член 915 од Законот за облигационите односи кој гласи: „Со договорот за организирање на патување се обврзува организаторот на патувањето да му прибави на патникот збир на услуги кои се состојат од превоз, престој и други услуги што се врзани со нив, а патникот се обврзува на организаторот да му плати една вкупна (паушална) цена“. Законот е поделен во четири оддели и ги опфаќа општите одредби во оддел 1, обврските на организаторот на патување во оддел 2, обврските на патникот во оддел 3 и посебните права и обврски на договорените страни во оддел 4. Во овој Закон, освен Договорот за организирање на патување, регулиран е и Посредничкиот договор за патување.

Општите услови за патување за агенциите членки на Стопанската комора за туризам на Македонија, содржат 14 точки во кои се пропишани правата и обврските на патниците и организаторите на патување. Точките се следните:

- Содржина на аранжманот;
- Пријава-договор и уплата;
- Цена на аранжманот;
- Категоризација и опис на услугите;
- Право на организаторот за измени во програмата и отказ на аранжманот;
- Право на патникот за откажување од патувањето;
- Обврски и права на организаторот на патувањето;
- Обврски и права на патникот;
- Превоз;
- Багаж;
- Здравствени прописи и заштита;
- Сместување во соби и апартмани;
- Решавање на приговори; и
- Надлежност на судот.

Општите услови за патување во основата произлегуваат од Договорот за организирање на патување, но во нив детално и опширно се разработени содржината, правилата, прописите, различните аспекти од туристичките аранжмани и правата и обврските на патниците и организаторите на патување.

1. Основни средства на туристичките агенции

Основни средства на туристичките агенции се сите средства кои за вршење на својата дејност ги користи во подолг временски период, во мноштво репродукциски циклуси остануваат во првобитниот облик, а во туристичкиот производ пренесуваат само дел од својата вредност⁴⁰. Туристичките агенции располагаат со широк обем на разновидни основни средства. Меѓу овие средства посебно значајни за работењето на туристичките агенции се следниве:

- локација
- деловен простор со опрема
- превозни средства
- основачки вложувања
- права и правни средства

Локација

Локацијата претставува определена земјишна површина на која со урбанистичка дозвола е утврдена можноста на неа да се изгради и да постои деловен објект во кој ќе може да се врши туристичка агенциска дејност. Таа е од големо значење за одвивањето на активностите на овие стопански субјекти. Затоа во процесот на определување за занимавање со туристичкото посредништво треба да се води сметка за изборот на локацијата. Туристичката агенција својата активност ја насочува главно кон продажба на туристичките услуги. Поради тоа основна претпоставка во работењето на туристичката агенција е нејзино приближување кон корисниците на туристичките услуги, односно патниците и туристичката клиентела. Со оглед на ваквата специфичност во работењето на туристичките агенции нивната локација треба да биде во просторот на местата во кои се јавува најголема фреквентност на можните корисници на услуги кои ги нуди. Тоа се таканаречените места на масовно собирање. Најатрактивни локации се местата во централните подрачја каде што има најголем број на потенцијални потрошувачи. Исто така поволен избор претставуваат локациите во рамките на деловните трговски центри, главните автобуски и железнички станици, аеродромите и пристаништата, сообраќајните терминали, културните и спортските комплекси и слични локации. Развојот на туристичките агенции подразбира и промена на начинот на нивното работење. Тоа се одразува и на изборот на локацијата, така што споменатите локации не се единствени. Изборот на локацијата се сврзува и за специфичности на одредена средина и за деловната политика на туристичката агенција. Работниот процес кој се одвива во рамките на туристичката агенција ги опфаќа активностите кои се сврзани со непосредно контактирање на вработените со туристичката клиентела и активности кои не се сврзани со непосреден контакт со потрошувачите. Ако истуреноста на локацијата треба да се има во предвид за активностите кои се однесуваат на непосредното контактирање таа нема битно значење за оној дел од работата на туристичките агенции кој не се однесува на непосредното контактирање со туристичката клиентела.

Туристичките агенции често се организираат така што во својот состав опфаќаат истурени пунктови, деловници или бироа кои се лоцираат во местата на масовно собирање зависно од условите и специфичностите на средината. Локацијата на деловниците треба да е пристапна и воочлива. Изборот на локација на деловниците треба да го има во предвид и распоредот на конкурентските локации односно просторниот распоред на филијалите на другите туристички агенции. Местото на масовни собирања и зголемена фреквентност на потенцијални корисници на услугите кои ги нуди туристичката агенција се атрактивни локации за истакнување на рекламни и пропагандни содржини. Освен споменатите фреквентни локации, локациите покрај патните правци се мошне погодни за поставување на објекти и средства со вакви содржини. Изборот на локација со карактеристики на рекламнопропагандна содржина е присатна како кај ваквите специјализирани фирми, така и со лоцирањето на деловниците на туристичките агенции. Разлики во поглед на

⁴⁰ Мариноски, Н., „Туристички агенции“, ФТУ, Охрид, 2005

избирање на локации се присутни и во сферата во која делува туристичката агенција. Во тој контекст важно е дали корисникот на услугите може лесно да контактира со туристичката агенција. Додека корисниците на услуги во иницијативната сфера или во местото на постојано живеење на туристите лесно можат да ја пронајдат туристичката агенција, во рецептивната сфера на овој план можат да се јават одредени потешкотии. Се претпоставува дека туристите, барем во првото доаѓање, не доволно го познаваат туристичкото место. Затоа локацијата на туристичката агенција треба да биде во врска со првиот контакт кој корисникот на услугите го воспоставува со рецептивните простори. Туристичката агенција треба да биде лоцирана на такви места каде што ќе можат да му понудат услуги на клиентот веднаш со пристигнувањето.

Туристичките агенции во рецептивната сфера се лоцирани и непосредно до или во сместувачките капацитети што е во горе наведената функција. На тој начин, туристичката агенција, најнепосредно се доближува до својата клиентела. Очигледно е дека приодот во изборот на локацијата претставува не само важен, туку и доста сложен проблем.

Деловни простории и опрема

За успешно одвивање на активностите на туристичките агенции многу важен чинител се деловните простории и нивната опременост. Деловните простории на туристичките агенции претставуваат такви простории во кои се остварува непосредниот контакт со барателите на услуги и простории во кои се одвиваат раководните и управувачките активности, во кои работат заедничките служби и во кои се осмислува, креира и создава туристичката понуда. Според тоа, станува збор за два вида на деловни простории. Оние во кои се остварува и оние во кои не се остварува непосредниот контакт со барателите на услугите.

Деловните простории во кои пред сè ќе се остварува непосредниот контакт со барателите на услуги треба да бидат приспособени токму за вршење на посредничката дејност. Воочливоста на шалтерите и шалтерските служби и обезбедувањето на лесна флукуација на клиентелата низ деловните простори и избегнувањето на непотребни гужви претставуваат значајни претпоставки за функционалноста на деловните простории.

Внатрешната уреденост на деловните простории во кои се остварува непосреден контакт со патничката и туристичката клиентела претставува исто така значајна компонента во користењето на туристичките агенции. Естетската уреденост на деловниот простор има двојна улога. Уреденоста е поврзана со функционалните карактеристики, така што обезбедува извршување на потребните операции во работниот процес.

Од друга страна, уреденоста на деловниот простор, привлечно делува врз туристичката клиентела и го задржува нејзиното внимание. Уреденоста претставува дел од удобноста на туристичката агенција. Во уреденоста е содржана естетиката и декоративноста што има туристичко пропагандно значење. Деловната компонента на уреденоста на просториите на туристичките агенции се изразува преку претпоставката дека слична уреденост ќе ги чека туристите и во другите објекти кои таа ги нуди како дел од нејзината понуда. Уреденоста упатува и на сигурност во адекватноста на туристичките и другите услуги кои ги нуди туристичката агенција. Тоа е една од можностите да се обезбеди деловна доверба. Деловниот простор често пати е сврзан со висока цена на закупнината, што создава економски потешкотии во работењето. Затоа во овој поглед се врши рационализација. Се изнајмуваат релативно помали деловни простории во просторот со ексклузивни карактеристики. Во интерес на конфорноста на овие простории се обезбедуваат услови за работа на најпотребните служби за непосредно контактирање со странките. Останатите работи се дислоцираат во други деловни простории за кои не мора да се плати релативно висок надоместок.

Додека уреденоста на деловниците е подредена на условите за работа со непосредно контактирање со туристичката клиентела, туроператорите се наоѓаат во такви деловни простории кои се уредени така да овозможат нивно користење за договарање на туристичките аранжмани и утврдување на местото на нивната продажба во продажните места на туристичкиот пазар. Туроператорските куќи треба

да обезбедат простори за комуникации, преговори и договори со деловни партнери. Деловните простории треба да поседуваат и соодветна опрема. Деловниците треба да се опремени со шалтери кои обезбедуваат релативно добра комуникативност. Во оваа функција треба да биде избран и канцеларискиот мебел.

Опремата на туристичката агенција во деловниот простор во кој се остварува непосреден контакт со корисниците на услугите исто така треба да биде во функција на што е можно подобра комуникативност. Во таа насока потребно е таа да поседува современа телефонска инфраструктура во чии рамки освен класичната ќе биде застапена и мобилната телефонија, телефаксот и информатичко-сметачките средства со чија помош ќе дојде до вклучување и во интернет.

Опремата во туристичката агенција треба да овозможи оптимални услови за престој. Во таа функција се климатизаторските уреди. Со нив треба да се обезбедат изедначени температури и проветреност во деловните простории. Непроветрените простории и просториите во кои топлината и влажноста на воздухот се променливи и неповолни негативно се одразува како на корисниците на услугите, така на работниците вклучени во работниот процес. Кај работниците се намалуваат работните способности, а кај туристите се јавува нерасположение. И едните и другите се излагаат на замор што како последица може да предизвика намалена деловност.

Учеството на електронската техника и автоматиката во туристичкото агенциско работење денес е скоро задолжително. Примената е присутна како во работата на туристичките агенции, така во одвивањето на работниот процес на туроператорите. Компјутерските системи се користат во непосредното склучување на зделки со барателите и давателите на услуги, така во вкупната организација на туристичката агенција или туроператорот. На тој начин се обезбедува контрола на квалитетот на работењето од шалтерските служби до главниот менаџер. Компјутерските системи овозможуваат експедитивност и сигурност во работата на туристичките агенции.

Превозни средства

За успешно вршење на својата дејност туристичките агенции поседуваат превозни средства. Со помош на возниот парк туристичките агенции се наоѓаат во состојба да реализираат голем дел од своите атрактивности, но и да ги искористат како дел од својата понуда. Според тоа превозните средства во туристичките агенции се јавуваат во две функции:

- превозни средства во функција на одвивањето на работниот процес и
- превозни средства во функција на давање услуги, односно како дел од тие услуги.

Иако, е мошне тешко да се диференцираат превозните средства за едната, односно во рамките на споменатите функционални карактеристики, зошто истите превозни средства можат да се користат за една или друга намена, сепак поседуваат одредени специфичности макар во теоретска смисла.

- Превозните средства кога се во функција на одвивање на работниот процес, обезбедуваат извршување на голем дел од своите активности. Ефикасноста, експедитивноста и општата комуникативност претставуваат значајни карактеристики на деловноста на туристичките агенции. Превозните средства кои се во функција на одвивање на работниот процес овозможуваат контакти на службата на туристичките агенции како со деловните партнери така и со барателите на услугите. Од превозните средства за оваа намена најчесто се користат патничките автомобили. Ретко во оваа функција се користат другите видови на превоз. Тие се дел од нејзиниот возен, парк чие одржување подразбира подготвеност и мобилност за вклучување во работниот процес.

- Превозните средства во функција на давање услуги и како дел од тие услуги овозможуваат комплексност во понудата и независност од условите на пазарот со сообраќајни услуги, како и проширување на дејноста која ја обавува туристичката агенција. Во возниот парк за оваа намена освен патничките автомобили се наоѓаат и минибуси и автобуси, бродови, јахти и други пловила и други хеликоптери и авиони. Како дел од возниот парк овие превозни средства се користат како во самиот процес

на давање агенциски услуги, така како средства кои се изнајмуваат на други стопански субјекти и туристи, односно лица и правни субјекти.

- Автобусите кои се дел од возниот парк на туристичката агенција треба да бидат со максимална удобност и панорамски карактеристики. Автобусите или се изнајмуваат или пак се користат за изведување на услуги на трансфер, излети или разни тури.

- Патничките автомобили туристичките агенции ги користат за давање на услуги на трансфер и за изнајмување. Еден од мошне значајните форми на изнајмување претставува рент-а-кар изнајмувањето во кое корисникот во рамките на одреден временски период за определена надокнада потполно располага со патничкиот автомобил. Патничките автомобили можат да се користат и како такси служба во рамките на туристичката агенција.

- Поседувањето на пловни објекти и летала, може да се искористи како дел од туристичката понуда и како превозни средства за изнајмување на деловните партнери.

Постоењето на возниот парк во рамките на туристичката агенција, иако претставува дел од заедничката деловна стопанска целина, сепак може да се третира како целина на друга стопанска гранка, односно од сообраќајот. Работата на возниот парк се одвива по принципите кои сообраќајот како стопанска гранка го поседува.

2. Работна сила во туристичките агенции

Туризмот претставува дејност која вклучува поголем број на кадри. Оваа карактеристика е присутна и кај работата на туристичките агенции. Услугите кои туристичките агенции ги нудат се сврзани со непосредно контактирање и комуницирање врз таа основа.



Услугите на туристичките агенции се специфични и бараат ангажирање на работната сила. Кадрите во туристичките агенции непосредно контактираат со барателите на услуги како во процесот на продажбата, така во извршувањето на туристичките аранжмани. Тоа зборува дека работата во туристичките агенции бара ангажирање на поголем број работници. Значи станува збор за трудоинтензивна дејност во која човекот не може да го заменат техничките средства како што е во случајот со индустријата или земјоделството. Ангажирањето на работната сила во туристичката агенциска дејност подразбира и одредени посебни карактеристики. Освен трудоинтензивноста карактеристична е сезоналноста во користењето на работната сила. Сезоналноста е универзална карактеристика на туризмот диктирана од концентрацијата на туристичката клиентела во определен дел од годината било поради условите во животната средина, било поради општата подвижност на населението. Во секој случај карактеристично е сезонското користење на работната

сила во работата на туристичките агенции кога значително се зголемува обемот на работа. Специфичност на дејноста на туристичките агенции претставува и ангажирањето на женска работна сила.

Со оглед на чувствителноста на туристичката агенциска дејност туристичките работници кои во неа се ангажирани треба да поседуваат некои заеднички или општи својства. Според Б. Бунташески меѓу најзначајните особини на овие работници спаѓаат:

- солидна стручна подготовка
- психофизичко здравје
- општа техничка и естетска култура
- социо-економско образование и
- лични карактерни својства

Освен личните карактерни црти и моралните особини туристичкиот работник треба да поседува љубов спрема својата професија. Тој треба да ја сака професијата со која се занимава. Во таа смисла да биде критична и креативна личност да има чувство за одговорност, да се однесува рационално и економично и да има правилен однос кон средствата за работа. Со овој однос тој се наметнува не само кај работодавателот, туку неговото работење ќе има позитивен израз и кај туристичката клиентела. Тоа се таканаречени специјализирани кадри за работа во туристичката агенција. Според карактерот на работниот процес кој се одвива во рамките на туристичката агенција можат да се поделат во следниве две групи:

- Специјализирани кадри од туристичка струка
- Кадри од други струки

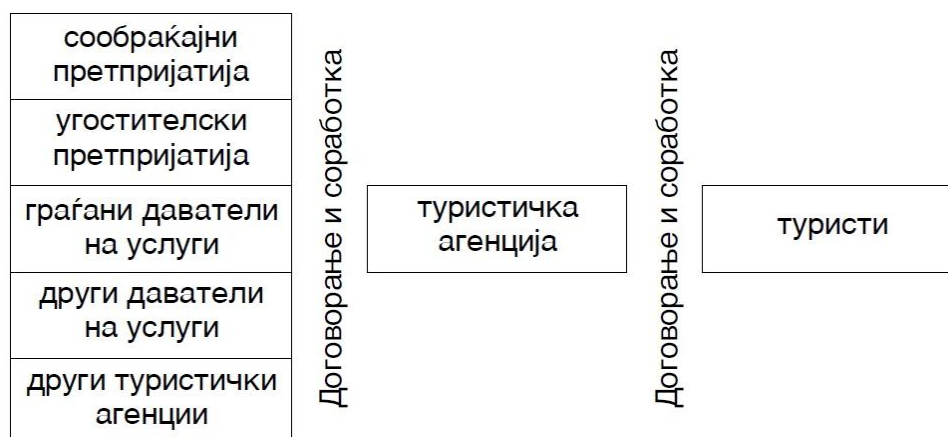
3. Деловни односи на туристичките агенции

Туристичките агенции во својата работа воспоставуваат деловни односи со кои ги реализираат своите задачи и функции. Со оглед на местото и улогата кои туристичката агенција ги има на туристичкиот пазар таа задолжително е упатена да стапи во деловни односи, како со субјектите на страна на туристичката побарувачка, така со оние субјекти кои делуваат во рамките на туристичката понуда. Туристичката агенција стапува во деловни односи, како со барателите, така со давателите на туристичките услуги. Преку своите деловни единици таа воспоставува непосредни деловни односи со својата клиентела. Исто така, преку информативно-пропагандната дејност, таа воспоставува односи како со својата клиентела, така и со потенцијалната туристичка клиентела. Во функција на одржување на деловните односи со својата и потенцијалната клиентела туристичките агенции користат таканаречена маилинг листа. Тоа е список на постојните и потенцијалните клиенти на кои туристичката агенција редовно им се обраќа со своите пропагандни пораки или со други информации. Клиентелата се известува за програмите на патувањата, попустите, цените, условите за кредитирање, за анкетирање на туристите и др.

Одржувањето на добри деловни врски и нивното постоење проширување претставува значаен услов за успешноста во работењето на туристичките агенции. Деловните односи со чинителите на страна на туристичката понуда се исто така од големо значење, бидејќи без нивно постоење туристичката агенција не може да ги извршува работните задачи. На страна на туристичката понуда стојат повеќе деловни партнери кои својата дејност ја вршат давајќи услуги во врска со патувањето и во врска со престојот на патниците и туристите.

Меѓутоа, главно начело во овие односи претставува начелото на коректност и меѓусебна доверба. Одвивањето на деловните односи има правна основа, така што во овие рамки постои правна регулатива. Односите се утврдени со бројни законски одредби и други прописи, како и со кодекс на деловни обичаи. Бројноста на деловните партнери која е присутна во односите со туристичките агенции ја условува правната сложеност во оваа сфера. Сложеноста на овие односи е посебно нагласена со оглед на фактот дека туристичката агенција не се јавува само како посредник туку и како организатор и затоа голем број од тие односи се врши на меѓународниот туристички

пазар, со странски партнери. Тешкотиите се јавуваат во поглед на примената и надлежноста на националното право и во поглед на унификацијата на правните документи со кои на меѓународниот пазар се регулираат тие односи. Во тој поглед меѓународните здруженија, какви што се на пример ФУААВ (Светско здружение на туристичките агенции), АИХ (Меѓународно здружение на хотелиерите), ИАТА (Меѓународно здружение на воздухопловните превозници) и СТО (Светска туристичка организација) врз заедничка работа имаат создадено документи со кои се регулира материјата на правно туристичките односи, посебно со деловните партнери во туризмот.



Врз база на положбата што туристичката агенција ја има на туристичкиот пазар и правната регулатива во тој поглед диференцирани се следниве односи:

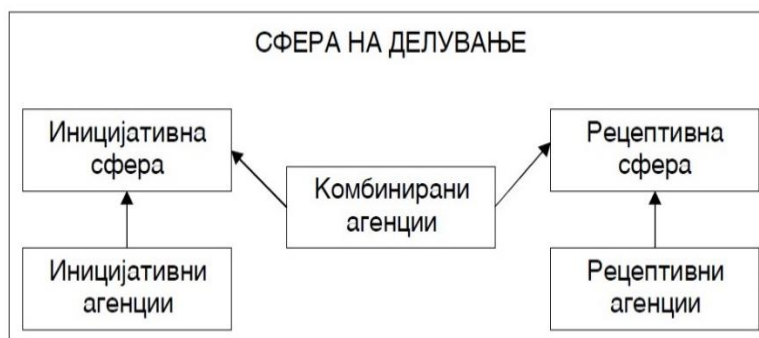
- односи на туристичките агенции и туристите
- односи на туристичките агенции и сообраќајните претпријатија
- односи на туристичките агенции и угостителските претпријатија
- односи на туристичките агенции и граѓани - даватели на услуги
- односи на туристичките агенции и други даватели на туристички услуги
- односи на туристичките агенции и со други туристички агенции

4. Видови на туристички агенции

Туристичките агенции претставуваат значајни чинители на туристичкиот пазар, така што во зависност од развојот на туристичката понуда и туристичката побарувачка заземаат и посебно место. На туристичкиот пазар туристичките агенции се јавуваат во својата разновидност и бројност. Тоа значи дека е различна и позицијата и улогата која ја поседуваат, од што произлегува содржината на нивната дејност.

Диференцијацијата на одредени видови на туристички агенции треба да се базира на соодветни критериуми. Таа е вршена главно според следниве критериуми:

- сферата на делување во туристичката активност



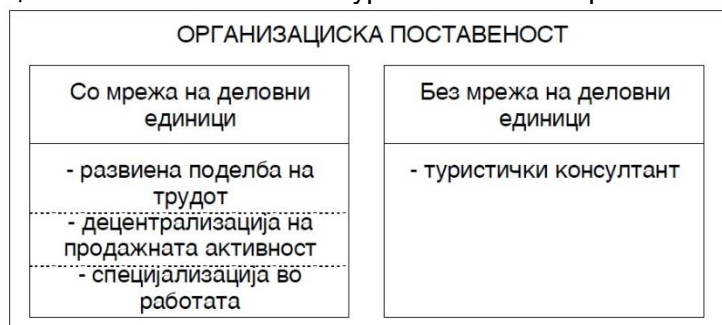
- обемот и карактерот на предметот на работа



- просторниот опфат на туристичкиот пазар



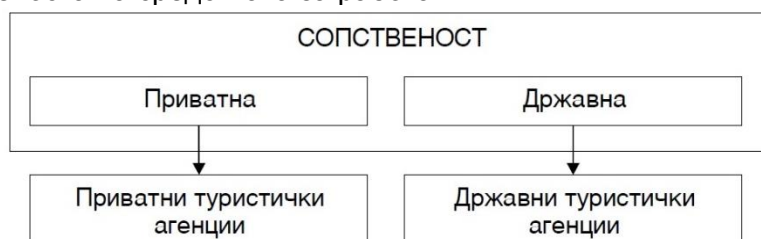
- организациската поставеност на туристичкиот пазар



- самостојноста во настапот на туристичкиот пазар



- сопственоста на средствата за работа



5. Ваучер

Ваучерот претставува писмена исправа која е неизоставна во работата на туристичката агенција. Тоа е таков документ кој го издава туристичката агенција на својата клиентела. Во ваучерот се содржани услугите кои ќе ги добие непосредниот корисник на услуги. Услугите однапред ги договориле туристичката агенција и

давателот на услугите а со нив се сложил туристот и се обврзал дека ќе ја плати цената на услугите. Форматот на ваучерот не е стандардизиран и секоја туристичка агенција сама може да го одреди. Но, ваучерот мора да ги содржи следниве елементи:

- назнака ваучер со што се одредува за каков документ станува збор
- име и седиште на туристичката агенција
- име и седиште на давателот на услуга на кого му се упатува ваучерот
- име и презиме на лицето кое е корисник на услугите

содржани во ваучерот

- обем, видови, и квалитет на услугите кои се наредуваат
- време на почетокот и завршувањето на услугите
- број на ваучерот
- потпис на овластеното лице кое го издало пасошот
- податоци за наплатениот износ, примената аконтација и слично

6. Туристички аранжмани

Туристичкиот аранжман претставува најважниот производ кој го создава туристичката агенција и го пласира на пазарот⁴¹. Туристичката агенција во својата деловна активност се занимава со пласман на туристички услуги на туристичкиот пазар. Услугите се разновидни, како по нивните карактеристики така по тоа на кому му припаѓаат или кој непосредно ги дава. Често тие се групираат и сродуваат, меѓусебно се комбинираат и како такви се пласираат како услуги на туристичката агенција. Така уредени услуги што меѓусебно се комбинирани, се јавуваат како пакет на услуги или туристички аранжман.

Под туристички аранжман се подразбира збир на услуги кои при патувањето и престојот овозможуваат задоволување на туристичките потреби на туристите. Туристичкиот аранжман претставува комбинација на туристички услуги кои се нудат како заедничка целина, односно како производ кој туристичката агенција го нуди како свој. Тој е плод на ангажирањето на туристичката агенција. Услугите содржински ги систематизира и просторно и временски ги синхронизира. Туристичките услуги содржани во туристичкиот аранжман се изведуваат под единствени услови. Карактеристика на туристичкиот аранжман е што тој има заедничка паушална цена. Во цената се опфатени вредностите на поединечните услуги, но тие поединечно не фигурираат туку се дава единствена цена на аранжманот.

Поединечните услуги како предмет на продажба на туристичките агенции можат засебно да се пласираат на туристичкиот пазар. Тогаш се знае нивната поединечна цена, но тогаш не станува збор за туристички аранжмани. Поединечните услуги во никој случај не можат да се сметаат за туристички аранжман.

Цената на аранжманот не може да биде повисока од збирот на цените на поединечните услуги. Ова произлегува од тука што во збирот доаѓа до катализација и прелевање на вредноста на поединечните цени во аранжманот како целина. Со пласманот на аранжманиот кој претставува збир на услуги се создава продажен механизам кој подразбира “врзана понуда” или продажба во пакет. Продавањето повеќе елементи скоро секогаш е со пониска цена во однос на продажбата на поединечни елементи. Исто така, туристичката агенција ја намалува цената на аранжманите прифаќајќи повеќе услуги од ист вид за потребите на широка туристичка клиентела. На тој начин туристичката агенција продава поголем број капацитети со што успева додатно да ја намали цената. Интересот на непосредните даватели на услуги е содржан во можноста на овој начин да добијат поголема ангажираност на капацитетите. Тоа не би било можно ако туристите, секој посебно, бараат вакви услуги, а не со закупување на големо. Содржината на туристичкиот аранжман се менува во зависност од проширувањето на туристичките потреби. Со оглед на тоа дека развојот на туризмот подразбира проширување на барањата на корисниците на услугите во “пакет аранжманот” се мошне разновидни барања. Разновидноста во

⁴¹ Spasic, V., “Menadzment turistickih agencija I organizatora putovanja”, Singidunum, 2010

услугите кои се меѓусебно средени и вкомпонирани го изразува квалитетот на туристичкиот аранжман. Не треба посебно да се потенцира дека поквалитетните аранжмани поуспешно ќе се продаваат на туристичкиот пазар, бидејќи тоа се подразбира. Туристичкиот аранжман претставува содржинска целина и како таква опфаќа неопходни елементи. Тоа се следниве:

- содржински објаснувања
- итинерер
- услови на користење
- цена

Содржинските објаснувања, претставуваат систематизирани информации во врска со битните карактеристики на аранжманот. Тие се однесуваат на општата содржина како целина, така на одделни содржински елементи или пак услуги. Тие се неопходни за туристот да може да ги прифати погодностите кои ги нуди туристичката агенција во рамките на пакет аранжманот. Во исто време, содржинските објаснувања подетално упатуваат на можностите кои стојат пред туристот за време на патувањето и престојот.

Итинерерот содржи временска и просторна детерминираност на користењето на услугите. Во итинерерот се определени времето и местото на поаѓање и пристигнување и динамиката на користењето на сите услуги содржани во аранжманот. Тоа се однесува како на сместувањето, така на активностите и посетите во туристичкото место. Итинерерот е еден од најважните елементи на содржинската целина на аранжманот, бидејќи во таксативна форма и просторна и временска синхронизација ја опфаќа севкупната комбинација на услуги. Во итинерерот се содржани времето и местото на сите активности кои ги опфаќа туристичкиот аранжман. Тој помага, но и упатува во прифаќањето на аранжманот. Со користењето на оваа операционализација туристот е во состојба однапред да ги спореди своите потреби со она што го очекува за време на патувањето и престојот во туристичкото место.

Условите на користење на аранжманот претставуваат таков содржински елемент со кој подетално се одредени афирмативните и ограничувачките компоненти во изведувањето на аранжманот. Туристот треба нив да ги прифати или да ги отфрли. Како услови најчесто се јавуваат: времето на почетокот на извршувањето на аранжманот, правните обврски кои се во врска со аранжманот, административните и царинските услови, здравствените обврски, условите во врска со банкарските и монетарните работи и други.

Цената на аранжманот е мошне значаен елемент. Таа е основен податок за аранжманот бидејќи овозможува компарација со други исти или слични аранжмани на конкурентни туристички агенции. Цената претставува рамка на можностите на туристите за прифаќање на аранжманот рамно на расположивите финансиски средства за оваа намена. Цената зависи од должината на траењето на аранжманот и од бројот на услуги и нивната ексклузивност и вредност. Тоа значи дека цената ги опфаќа квантитативните и квалитативните компоненти на туристичкиот аранжман. Таа треба да биде избалансирана за аранжманот да може да биде конкурентен на туристичкиот пазар, односно за да може туристичката агенција да им го продаде на туристите, а при тоа да оствари позитивни економски резултати.

Прашања за дискусија

Објаснете за историскиот развој на хотелиерството? Какви видови на објекти за сместување постојат? Која е намената и каков е изгледот на хотелската соба? Што се хотелски синџири, видови? Објаснете ги односите гостин-персонал? Што претставува резервацијата? Како се пречекуваат гости во хотелот? Што е руминг листа? Што е мејлинг листа? Посочете ја законската регулатива поврзана со туризмот во нашата земја? Какви видови на туристички агенции постојат? Што претставува ваучерот? Кои се основните средства на туристичките агенции? Кои се елементите на туристичкиот аранжман? Каква работна сила е потребна во туристичките агенции? Кои се деловните односи на туристичките агенции?

Користена литература

- Bardi, J., "Hotel front office management", John Wiley and Sons, Inc., 2007
- Basic, A., "Hotel chain Shangri-La – Vision and mission", Hotel link, Journal for theory and practice of hotel industry, The College of hotel management, Belgrade, 2007
- Cunill, O. M., "The growth strategies of hotel chains: best business practices by leading companies", The Haworth hospitality press, 2007
- Dvorjetski, E., "Leisure, pleasure, and healing: Spa culture and medicine in ancient eastern Mediterranean", Brill, 2007
- Goeldner, C., Ritchie, B., "Tourism: principles, practices, philosophies", John Wiley & Sons, Inc., 2009
- Gracanin, M., "Wellness u zdravstvenom turizmu Hrvatske", Ekonomski Fakultet, Zagreb, 2010
- Kaufmann, T., Lashley, C., Schreier, L., "Timeshare Management: The Key Issues of Hospitality Managers", Butterworth-Heinemann/Elsevier, 2009
- Murphy, P., "The business of resort management", Butterworth-Heinemann/Elsevier, 2008
- Pender, L., Sharpley, L., "The management of tourism", SAGE Publications, 2005
- Ransley, J., Ingram, H., eds., "Developing hospitality properties and facilities", Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004
- Reid, R., Bojanic, D., "Hospitality marketing management", John Wiley & Sons, Inc., 2006
- Rutherford, D., Haglund, I., O'Fallon, M., eds., "Hotel management and operations", John Wiley & Sons, Inc., 2007
- Sherman, R., "Class acts: service and inequality in luxury hotels", University of California Press, 2007
- Spasic, V., "Menadzment turisticke agencije i organizatora putovanja", Singidunum, 2010
- Starkey, L., "Hotel/restaurant management career starter", Learning Express, LLC., 2002
- Бъчваров, М., Тончев, Ц., „Основи на туризъм“, Тилия, София, 1996
- Закон за туристичка дейност, „Службен весник на Република Македонија“, бр.62, 2004
- Мариноски, Н., „Туристички агенции“, ФТУ, Охрид, 2005
- Методијески, Д., „Договор за организирање на патување и општи услови за патување“, Зборник на Правен факултет, УГД, 2012
- Славејков, П., Найденов, К., „Икономика на туризъм“, СУ, София, 2009
- Стамов, С., Алексиева, Й., „Хотелиерство“, Кота, Пловдив, 2006.
- Ташков, Н., Методијески, Д., „Хотелиерство“, УГД, 2012
- Хаджиниколов, Х., „Хотелиерство и ресторантство“, УНСС, София, 1999
- Цицковски, А., „Организација и техника на хотелско работење“, БУ, ФТУ – Охрид, Битола, 1986
- Кристофер Лавлок, Јохен Вирц (2012) Маркетинг на услуги – луѓе, технологија и стратегија. Ars Lamina
- Томас Л. Минс (2012) Деловна комуникација. Ars Lamina
- Луиз Мутињо (2012) Стратегиски менаџмент во туризмот. Ars Lamina
- Филип Котлер, Џон Т. Бовенс, Џејмс Ц. Макенс (2009) Маркетинг во хотелската индустрија и туризмот. Датапонс
- Кристофер Хил, Мајкл Смит (2013) Меѓународните односи и Европската Унија. Ars Lamina
- Виктор Т. Ч. Мидлтон, Алан Фајал, Мајкл Морган (2014) Маркетинг во патувањата и туризмот. Ars Lamina
- Дерек Хол, Ајрин Киркпатрик, Мораг Мичел (2013) Рурален туризам и одржлив бизнис. Ars Lamina

ЕКОНОМИКА ВО СООБРАЌАЈОТ

СОДРЖИНА

I. КАРАКТЕР НА СООБРАЌАЈОТ КАКО АКТИВНОСТ

1. Поим и карактер на сообраќајот како активност
2. Карактеристики на основните елементи, резултати и процеси на производството во Сообраќајот
3. Историска условеност и појава на сообраќајот како самостојна активност

II. ФОРМИ И ВИДОВИ НА СООБРАЌАЈ И НИВНИТЕ ЕКОНОМСКИ КАРАКТЕРИСТИКИ

1. Форми и видови на сообраќај
2. Поделба на сообраќајот према економската функција и начинот на организација
 - 2.1. Јавен сообраќај и сообраќај за сопствени потреби
 - 2.2. Редовен сообраќај и сообраќај од случај до случај
 - 2.3. Меѓуопштински и локален сообраќај

III. ФОРМИРАЊЕ И ПОЛИТИКА НА ЦЕНАТА ВО СООБРАЌАЈОТ

1. Општ пристап и принципи на формирање на превозните цени
2. Железничка тарифа и тарифска политика
 - 2.1. Концепти за формирање на тарифа во услови на монополска положба на железницата на пазарот
 - 2.2. Концепти на формирање на тарифа во услови на конкуренција на транспортниот пазар
 - 2.3. Развој и карактеристики на тарифниот систем и тарифна политика во нашата земја
3. Формирање и политика на цената во морскиот сообраќај
 - 3.1. Формирање на цена на линискиот пазар
 - 3.2. Формирање на цена на трамперскиот и танкерскиот пазар
4. Формирање на цена во воздушниот сообраќај
 - 4.1. Специфичности во формирањето на цената во авио сообраќајот
 - 4.2. Начин на формирање на цената во воздушниот превоз заснован на IATA Конференциите
 - 4.3. Формирање на цена во авио превозот во процесот на неговата дерегулација

I. КАРАКТЕР НА СООБРАЌАЈОТ КАКО АКТИВНОСТ

1. ПОИМ И КАРАКТЕР НА СООБРАЌАЈОТ КАКО АКТИВНОСТ

Во целта на дефинирањето на сообраќајот како активност потребно е да се утврди да ли секое транспортирање – преместување на стоки и луѓе од едно место на друго може да се смета за сообраќај во социјално – економска смисла, т.е. сообраќајот како еден од бизнис областите во рамките на социјалната поделба на работата. Транспортирањето на стоки и луѓе може по својот економски карактер да биди двојно. Прво може да се врши во процесот на производството на поедини материјални добра и второ во рамките на сообраќајниот процес. Во секој процес од производството доаѓа до преместување, промена на местото на поедини фактори од производството, било на предметот за работа или на орудието за работа, како и на самата работна сила. Оваа појава особено е карактеристична за големите индустриски компании, како на пример за металургиските комбинати, рудниците за јаглен, злато, сребро, бакар, дијаманти, компаниите кои вршат експлоатација на шуми, градежните компании и т.н.

Преместувањето на предметот на работа и на орудијата за работа кое се врши во такви компании се обавува во рамките на техничката поделба на работата. Ова преместување може да се врши на различни начини било со специјални уреди, или со посебни транспортни средства. Преместувањето на некои сировини и полуфабрикати во големите компании или рудници се врши со посебни индустриски железници или камиони.

Транспортните средства се користат и за пренос на готовите производи од работилниците во магацините. Сите овие преместувања на материјалните добра се вршат како составен дел, еден елемент во процесот на производството, дури и таквото транспортирање се смета за едно од врските во техничката поделба на работата во рамките на производните компании. Таквото преместување се врши во рамките на процесот на производството и за самиот процес на производството. Материјалните добра кои се пренесуваат него напуштаат уште процесот на производство, така нивниот пренос се одвива во рамките на (техничката) поделба на работата. Ваквиот транспорт, кој се врши во рамките на компанијата, без обзир на каква одалеченост се наоѓаат одредени погони еден од друг, се нарекува интерен (внатрешен) транспорт. Како еден од значајните фактори внатрешниот транспорт кој допринесува на порастот на продуктивноста на работата, за подобра искористеност на производните капацитети, рационализација на работењето и т.н. затоа на организацијата на внатрешниот транспорт се посветува големо внимание, затоа што тука се наоѓаат значајни резерви кои овозможуваат забрзување на процесот на производство и снижување на трошоците. Се повеќе во внатрешниот сообраќај се користат технички модерни средства и специјални уреди, дизалици, вилјушкари, транспортни ленти, лифтови, вагони, камиони и т.н. кои допринесуваат за заштеда на работна сила, и пораст на продуктивноста и снижување на трошоците на производството. Внатрешниот, или уште како се вика „Фабрички транспорт“, не е самостојна дејност него се појавува како една од кариките во техничката поделба на работата на компаниите со развиен технолошки процес. За да преместувањето на материјалните добра од едно на друго место има карактер на самостојна активност потребно е тоа да се одвива во рамките на социјалната поделба на работа. Потребно е ова преместување да се одвива по завршувањето на процесот на производство на материјалните добра, во областа на сообраќајот. Економската теорија смета дека тогаш кога тоа материјално добро втаса во областа на потрошувачка, т.е. до потрошувачот. Ова важи како за материјалните добра наменети на производната,

(суровини, гориво, опрема, полупроизводи, итд.), така и за оние кои се наменети за финална лична потрошувачка (храна, пијалоци, обувки, телевизори, облека, фрижидери, и други трајни производи од финална потрошувачка). За да може да дојди робата во областа на потрошувачка, потребно е да бидат преместени од произведувачот до потрошувачот, т.е. да бидат транспортирани. Сообраќајот има за цел да овозможи реализација општествена употребна вредност на стоката, да овозможи одвивање на процесот на општествена репродукција. Сообраќајот со преместувањето на стоката од произведувачот до потрошувачот овозможува реализација на производот, а процесот на општествена репродукција е завршен дури тогаш кога робата ќе влезе во областа на потрошувачката, сообраќајот има карактер на производна активност. Поради тоа и работата потрошена на извршување на процесот на транспорт се смета за производствена работа, како да е потрошен и на самото производство на материјалните добра. Основни критериуми за набљудување на процесот на транспортот и за поделбата на внатрешен транспорт (фабрички) и на сообраќај како самостојна активност, треба биди утврдување дали процесот на транспортот се обавува во рамките на самиот произведен процес во компанијата или во рамките на процесот на сообраќајот. Транспортот ако се одвива во рамките на производно-технолошкиот процес, тогаш не припаѓа на сообраќајот како активност. Ако транспортирањето се обавува во областа на сообраќајот и во целта на овозможување на тој процес, тогаш се работи за сообраќај како самостојна стопанска активност. Отука транспортот се смета за **„продолжение на процесот на производство, кој се врши во рамките на сообраќајниот процес и за сообраќаен процес“**. Економската теорија тргнува од констатацијата, дека сообраќајот е една од основните области на материјалното производство, затоа што: “Освен екстрактивната индустрија, земјоделската и преработувачката индустрија постои уште во четвртата област на материјалното производство, која исто така поминува низ различни степени на занаетчиско, манифактурно и механичка работа; - тоа е транспортна индустрија (Lokomotions industrie) било да пренесува луѓе или стока.

Самосталноста на сообраќајот како економска активност се гледа пред сè во тоа што за организација и извршување на процесот на транспортирање се ангажираат посебни средства за производство и работна сила. Посебното ангажирање на средства за производство, која по својот технички карактер не заостанува зад најсовершените орудија за работа во индустријата, покажуваат дека сообраќајната активност е самостојна технички и организациона. Местото на сообраќајот јасно е одредено во рамките на процесот на општествената репродукција и можно е секогаш точно да се утврди од кој момент настанува процесот на транспортирање како самостојна економска активност и каде таа завршува. Основните карактеристики на сообраќајот како самостојна активност произлегува од констатацијата дека тој е истовремено продолжеток на процесот на производство на сите останати производни активности, али да се тој обавува во рамките на сообраќајниот процес. Дефинирањето на поимот за сообраќајот неможе да биди потполно ако се ограничи само на истакнување на техничките особини на процесот на транспортот, ниту пак, само со давање на неговите економски карактеристики. Технички гледано, сообраќајната активност е идентична со извршувањето на просторната промена – промена на местото на наоѓање на објектот за превоз.

Економската карактеристика, извршувањето на таа просторна промена се состои во тоа што таа се врши во рамките на општествената поделба на работата што и на тој начин овозможува обавување на процесот на општествена репродукција за најголемиот дел на производот. Дефиницијата за сообраќајот мора, да опфати и технички и економски карактеристики на сообраќајот како економска активност. Било која дефиниција сложена, па и на едноставни појави и феномени е условна. Од поштување и поради незината коректност ќе ја прифатиме дефиницијата која одамна е дал Стојан Новакович, а која гласи “ сообраќајот е онаа самостална економска активност која се занимава со пренос на материјални добра, луѓе и вести, од едно место на друго, а во целта овозможување на сообраќај на стока и задоволување на општествените потреби во превозот како и меѓусебната размена на мисли на луѓето,

сообраќајот во литературата често се дефинира од гледиште на техничките карактеристики, набљудување на средствата кои служат за обавување на процесот на транспортирање. Таква дефиниција за сообраќајот дава професорот Емил Сакс, кој го кажува следното. “Предмет на следните истражувања го чинат сообраќајните средства во потесен и обичен смисол на зборот:уредите кои служат за преместување на лица, роба и вести како и за непосредна размена на мисли помеѓу просторно одвојените лица, значи, исто она што се нарекува транспорт и комуникација“. Слични дефиниции усвоиле многу автори, особено од германската школа. Така на пример, Е.Ван дер Боргт вели: “Под сообраќај треба значи, да сметааш, целокупност на помошните средства и објекти за совладување на просторните одалечености“. Карл Пират под сообраќај подразбира “збир на технички и организациони уреди, кои се потребни за промена на местото (пренос) на лица, стока и вести“ или ги меша функциите на сообраќајот со останатите функции во сверата на сообраќајот, што се гледа од дефиницијата на Јозеф Грунзела, кој под сообраќај подразбира “сите взаемни односи на поедините економски субјекти, и тоа не само чисто економски, кои имаат за цел размена на роба и други економски вредности, него и општи културни кои по пат на превоз на лица и вести имаат за цел образование, општествен живот и опоравување“.

Подоцна сваќањата за сообраќајот покажуваат дека тој во германската школа се дефинира и од гледиште на општествената поделба на работата и економската функција на сообраќајот. Така Андреас Предел, во својата книга „Verkehrspolitik“ (“Сообраќајна политика“) го вели следното: “сообраќајот означува дел од општата економија, т.е. збир на процеси кои во рамките на економијата служат за совладување на просторот.

Во оваа смисла сообраќајот опфаќа транспорт на лица, стока и вести во секаков облик, на вода, на копно и во атмосферата. И други германски автори во поново време пристапуваат на третирање на сообраќајот како на самостална област на економијата. Во “новата америчка литература, по правило, сообраќајот се разгледува како посебна економска активност. Многу често се среќаваат гледишта кои сообраќајот го сметаат и како производна активност, продолжение на процесот на производството. Така Марвин Фер вели: “Во економијата, сообраќајот се смета за дел од производството затоа што тој создава место на употребна вредност на некоја стока. Стоката мора да биди пренесена од местото каде природата го дала или од местото каде се произведени таму каде постои потрошувачка за нив. Слични гледишта застапуваат и П. Луклин, Д. Пигрум и др. Не сметајќи да дефинициите се поим за сообраќајот како активност особено релеванти, (а тоа се гледа и од тоа колку се предходно наведени старите дефиниции), сакаме да укажеме на следните негови основни карактеристики:

а. Сообраќајот е производна активност (оти обезбедува завршување на процесот на репродукција на сите производи чие се место на производството не поклопува со местото на потрошувачка)

б. Сообраќајот је сообраќајна активност (оти својата активност ја обавува во сверата на сообраќајот)

в. Сообраќајот е услужна активност (затоа што е резултат на неговиот процес на производство на транспортната услуга)

г. Сообраќајот е терцијална активност (затоа што е услужна активност)

д. Сообраќајот е инфраструктурна активност (не само затоа што сообраќајната инфраструктура има доминантно учество во вредноста на неговите основни фондови, него и затоа што преку обавувањето на активности од транспортот тој обезбедува инфраструктура за функционирање на вкупната економија и нееекономска активност, а исто така секој човек како поединец.

2. КАРАКТЕРИСТИКИ НА ОСНОВНИТЕ ЕЛЕМЕНТИ, РЕЗУЛТАТИ И ПРОЦЕСИ НА ПРОИЗВОДСТВОТО ВО СООБРАЌАЈОТ

Сообраќајот е производна активност, па неговите основни елементи од процесот на производство, како и кај другите производни процеси, се следните:

1. Предмет на работа
2. Средства за работа
3. Работа (работна сила)

1. Кога е во прашање предметот на работа во сообраќајот, во науката се разликуваат:

- a. Предмети за работа од основната активност и
- б. Предмети за работа од помошните активности.

При тоа објекти на превозот (стока и патници), „представува предмет на работа од основната активност. Во сообраќајот резултат на неговиот производен процес е промената на местото на наоѓање, просторните промени на стоката и патниците. Додека објектите на превозот, како „предмети за работа од основните активности“ секако дека не се трошат и неја пренесуваат својата вредност на превозна услуга.

Вистинските предмети за работа во сообраќајот се „предмети за работа од помошните активности“, а тоа се: погонската енергија, гориво, мазут, различни материјали за одржување на транспортните средства и др. Тоа се предмети на работа кои се трошат во процесот на производство во сообраќајот и кои „ја пренесуваат“ својата вредност на вредноста на транспортните услуги.

2. Под **средства за работа** се подразбираат сите оние средства со помош на кои се делува на предметите за работа во целта на производство на новиот производ (новата употребна вредност). Во сообраќајот се разликуваат две основни групи на средства за работа а тоа се:

- a. Превозни капацитети и
- б. Инфраструктурни капацитети.

a. Превозните капацитети во сите други видови на транспорт се многу скапи единици (авиони, морски и речни бродови, локомотиви, железнички вагони, и.т.н.

б. Кај инфраструктурните капацитети, секој километар на современ пат и железничка сообраќајница (километар од автопат или современа железничка пруга), по нивото на потребните вложувања представува „голема фабрика“, големите фабрики се морските пристаништа, аеродроми и речните пристаништа.

3. Кога е во прашање работата (работната сила) во сообраќајот, во прашање е „конкретна работа“, која бара извршители со конкретни квалификации. Извршен персонал во сообраќајот се (пилоти, капетани на бродови, машиновозачи на возови, па и возачи на автобуси и камиони).

Резултатот на работа во сообраќајот е сообраќајна (транспортна, превозна) услуга.

Во сообраќајот треба да се разликува процесот на производство од процесот на работа, па према тоа се разликуваат и единиците за мерење (изразување), обемот на производство од единиците за мерење на работа. Обемот на производство на превозните услуги, квантитативно се изразува со производната тежина на стоката и далечината на превозот, т.е. бројот на патници и далечината на превозот.

Единиците за мерење на обемот на превоз во сообраќајот: нето тонски (ntkm), и нето патнички (nrkm) километри.

1. Обемот на превоз во **стоковниот сообраќај** се изразува преку нето тонски километри (ntkm). Еден ntkm е еднаков на производниот превоз на 1 тон стока на одалеченост од 1 километар, **1 ntkm = 1 ton x 1 km**

На пример: возило превезило 10 тони стока на одалеченост од 200км. Обемот на производствено транспортните услуги е = 10 x 200 = 2.000 ntkm.

2. **Во патничкиот сообраќај** обемот на превоз се изразува преку нето патнички километри (прkm). Еден прkm е еднаков на производот од превозот на 1 патник на одалеченост од 1 километар, т.е.:

На пример: возилото превезило 50 патници на одалеченост од 100км. Обемот на производната транспортна услуга е $= 50 \times 100 = 5.000$ прkm.

3. Ако сообраќајното претпријатие обавува **превоз на стока и патници**, тогаш неговиот обемот на превоз треба да изразува во така наречени редуцирани нето километри (пrkm). Притоа обемот на превоз во пракса изразува собирање пtkm и прkm, што е коректно. Оти нето километри во патничкиот и стокотниот сообраќај несе мерки за ист квалитет. Статистиката вкупниот обемот на превоз на (стока и патници) се изразува преку редуцираните нето километри (пrkm). При тоа се користат „пондери“ со кои се може нето километрите остварени во стокотниот и патничкиот сообраќај, подразбирајќи да производството на 1 прkm има поголем „квалитет“ од производството на 1 пtkm. Тој пондер е во добра мера прашање на конвенцијата, оти е тешко егзактно и прецизно да се утврди меѓусебниот однос на стокотниот и патничкиот нето километар.

Меѓутоа, транспортерите за да можат да произведат одреден обемот на превозни услуги (нето работа), тие мораат да извршат значително поголема количина т.н. бруто работа. Затоа што во процесот на производната превозна услуга мора да се потроши енергија (работа) не само за превоз на стока и патници, него и за движење на самото транспортно средство. Тоа значи, мора да се направи превоз од поголема количина бруто (која опфаќа нето терет плус сопствената тежина на возниот, односно на пловниот парк, а во патничкиот сообраќај, тежината на патникот плус тежината на патничкиот возен, т.е. пловен парк). Единиците за изразување на потрошената работа се бруто тонски (btkm). Притоа е:

Обемот на бруто работа во стокотниот сообраќај $= (Q + T) \times L$, каде:

Q-тежина на стоката изразена во тони;

T-сопствена тежина на возилото;

L-одалеченост на превозот.

Односно: Обемот на бруто работа во патничкиот сообраќај $= (P + T) \times L$, каде:

P-тежина на патниците (конвенционално се усвојува дека тежината на 1 патник 80 кг);

T-сопствена тежина на возилото;

L-одалеченост на превозот.

Карактеристики на процесот на производство во сообраќајот се, следните:

Територијална неограниченост за разлика од другите производни активности процесот на производство не е ограничен (лоциран) на едно место, него се обавува на транспортните патишта, кои единствено зависат од расположливоста на сообраќајната инфраструктура.

Високиот степен на подржување- што подразбира како висок степен на учество на државата во сопственоста и активност на сообраќајот (посебно кога е во прашање сообраќајната инфраструктура), така и пропишувањето на низа мерки од доменот на безбедноста и функцијата на јавните служби од страна на државата, кое транспортерите мора да го почитуваат, без обзир на дејството на тие мерки на нивните службени резултати.

3. ИСТОРИСКИ УСЛОВИ ЗА ПОЈАВА НА СООБРАЌАЈОТ КАКО САМОСТОЈНА АКТИВНОСТ

Сообраќајот постанал самостојна област на економијата дури тогаш кога тоа било потребно за обезбедување натамошен развој на останатите економски активности и на самиот сообраќај. Поради тоа сообраќајот во својот развој треба да го разгледуваме историски, поради што различните типови на транспорт, нивото и

темпото на неговиот развој, техничката опременост и организацијата на работа, во разни општествено – економски формации.

Во првобитната заедница потребите за транспорт биле многу малку незначителни.

Општествената поделба на работата, како и размената, била на многу ниско ниво, во почетниот стадиум од својот развој, како и количеството на производи наменети за транспортот била многу мала. Во тоа време транспортот имал внатрешен карактер, ги задоволувал потребите за пренесување на собраните предмети од местото на нивното пронаоѓање до местото на живеење на поедините членови од родовските заедници, исто така и транспортните средства биле многу примитивни – рачваста гранка, патеки, бале на грбот на човекот или на домашното товарно животно, чамци од издлабени стебла. Транспортните средства му припаѓале на самите производители, што значи транспортот не постоел како самостојна област во рамките на општествената поделба на работата.

Во робовладетелското општество сообраќајот во својот развој прави значителен напредок, како по обемот, така и по својата техничка опременост. Најголемиот дел од робовладетелската економија има натурален карактер, се произведува за задоволување на потребите во рамките на самата фарма, стоковната размена сеуште се наоѓа на многу ниско ниво. Во периодот на наголемиот развој на големите робовладетелски држави, како во Европа и во Азија постепено се развива трговијата па во врска со неа и сообраќајот. Начесто се тргувало со ткаенини, жито, зачини, исто така цветала и трговијата со робови.

Во исто време се развива и размената на поедини робовладетелски држави. Ова допринесува да се развива транспортната врска помеѓу одалечените краеве на светот, посебно помеѓу приморските градови на бреговите од Средоземното море. На база на морската трговија се развиле државите Феникија, Картагина, и подоцна и Римската Империја, која го развива и унапредува не само морскиот транспорт веќе изградува цел систем на патишта низ целата незина територија. Најмногу од тие патишта имале војно стратегиски карактер, али тие објективно допринеле на брзиот и јак развој на трговијата, а со тоа и на општиот развој на производните сили. Многу патишта во Римската Империја градени се со цел за освојување на нови територии. Слични појави можат да се сретнат и во некои азиски земји, особено во Персија. Значителен број од тие патишта биле со калдрма, опремени со анови и поштенски станици за одмор на патниците. Некои од тие патишта сочувани се и до денешни денови. Најголемиот дел од транспортот и понатака се обавувал во внатрешноста на поедини економски единици, на латифундиите од робовладетелите. Транспортот, кој се одвивал помеѓу поедини места или помеѓу поедини држави, бил во рацете на трговците. Сопствениците на бродовите и запрежните коли биле од трговци. Едно исто лице со своите транспортни средства превезувало стока или носело на пазарот со цел за продажба. Иако постоеле извесни транспортни средства, на пример, големи бродови кој ги движеле веслачи робови, иако тие средства можеле да пренесуваат голема количина на стока и по неколку илјади луѓе, сепак транспортот сеуште останува како една од помошните активности во рамките на трговијата. Ни во робовладетелското општество не се издвојува во самостојна економска активност.

Во феудализмот доаѓа до извесно опаѓање на транспортот покрај политичката и економска расцепканост на Европа. Многу патишта изградени од страна на Римјаните во првата половина од средниот век се запустени и недоволно користени. И феудалната економија имала претежно натурален карактер, затоа што се ориентирала на првенствено на подмирување на потребите со производи добиени во рамките на феудалните фарми. Размената на стока помеѓу поедини феудални економски единици била многу ограничена. Во раниот феудализам трговијата во градовите била исто така слаба и имала претежно скитачки карактер. Трговците носеле своја роба на коњи и одеде од место до место да би продавале роба, веќе и со патувањето си ги обавувале своите услужни активности. Во тоа време постоела и несигурност на патувањата и покрај честите разбојништва и напади на трговските каравани. Сето тоа го кочеле развојот на трговијата и транспортот. Во услови на

голема политичка расцепканост на тогашна Европа, постоел огромен број на мали држави во кои владееле поедини феудалци. Секој од нив воведувал свој режим на трговија и посебни давачки и царини кои го отежнувале движењето на стоката и го кочеле развојот на трговијата. На пример, во XIV век на Рајна постоеле 64 царински станици, на Елба 35, на Дунав 77 и т.н. ова ни покажува како тогашните државички биле и економски исцепкани и како во нив не постоеле основни услови за развој на трговијата. Феудалците во тоа време од транспортот преку нивните територии создале многу доходовни извори на приходи. Поради тоа техниката на транспортирање многу бавно напредувала, а во едно време се забележува и незينو назадување.

Интересно е да се спомни да истовремено додека во европските земји транспортот стагнирал, дури и опаѓал, дошло до релативно значаен развој на трговијата и сообраќајот во феудалниот арапски калифат, кој во тоа време ги опфаќал сите земји на Средниот Исток, Северна Африка и некои делови на Јужна Европа. Во Европа доаѓа доживување на трговијата и транспортот дури со развојот и јакнењето на стоковното производство во приморските градови на Средоземно море, а подоцна на бреговите на Северно море и Атлантикот (во Холандија, Британија, Германија, Португалија и Шпанија). Транспортот кој почнал да се развива како плод на јаката размена предизвикана со порастот на стоковното производство и манифактурата – која тогаш се појавува – врши сега свое влијание на забрзување на нивниот развој. Маркс рекол: „трговијата и пловидбата се прошириле побрзо него манифактурата која играла второстепена улога; колониите почнале да постануваат големи потрошувачи, поедини нации низ долготрајната борба го делеле меѓусебниот пронајден светски пазар, најмоќната поморска држава Англија, добила превласт во трговијата и манифактурата. Нацијата која имала предност во поморската трговија и која поседувала најголема колонијална моќ, обезбедувала за себе и најширок како квантитативен, така и квалитативен развој на манифактурата.

И покрај тоа што во касниот период на феудализмот транспортот почнува се повеќе да се развива, тој останува сеуште споен со трговијата. И овде трговецот по правило е сопственик на транспортните средства, како на поморските едрењаци, така и на товарните запреги.

Капиталистичкиот начин на производство со порастот на стоковното производство, размената и општествената поделба на работа создале услови за издвојување на сообраќајот во самостојна област на производството. Веќе во XV и XVI век почнуваат да се појавуваат сопственици на бродови кои се занимаваат исклучиво со превоз на туѓи товари, како на пример, во италијанските и холандските пристаништа. Веќе од XVI век започнува да се развиваат организирани поштенски врски (пренесување на писма) и превезување на патници по копнените патишта. Тогашниот поштенски и патнички сообраќај се одржувал само помеѓу најголемите центри, а брзината на патување била многу мала. Слични организации постоеле не само во земјите на Средна Европа. Познати се „Татари“- конјаници кои пренесувале пошта и организирале придружба и превоз на патници. Англија како колефка на капитализмот и во развојот на сообраќајот одела побрзо од другите земји. После индустриската револуција во Англија во XVIII век, кога се преминува на машинската индустрија, расти количеството на продуктите наменети за продажба, а посебно се појавуваат огромни маси на тешка роба како што се: градежни материјали, метали, јаглен и др., кои требало сега да се превезуваат. Постоечките транспортни средства биле недоволни, тие се претвораат во кочница на забрзаната капиталистичка индустрија и мора да бидат заменети со нови, современи, појаки и побрзи сообраќајни средства. Се доаѓа до нови откритија кои доведуваат до изградба на парните бродови и до пронаоѓање на железницата. Поврзаноста на индустриската револуција и изградбата на новите транспортни средства доведоа да Маркс го кажи следното: Револуцијата на начинот на производството на индустријата и земјоделството направиле неопходна револуција во општи услови на општествениот производен процес, во средствата за врска и транспорт. Средствата за врска и транспорт оставени од времето на манифактурата, тесно се претвориле во неподносливи окови

за крупната индустрија со незината треска на производство, незиниот масовен обем, со незиното непрекидно префрлување на масата на капитал и работници од една област на производство на друга и со новите врски кои таа ги создала и кои се прошириле во светски пазар. Кај врските и транспортот дошло затоа со помош на системот на речни бродови, железницата, океанските бродови и телеграфите до постепено прилагодување на големиот индустрискиот начин на производство.

Железницата и парабродарството, кои се појавиле во првата четвртина од XIX век, започнале многу брзо да се развиваат. Нивниот развој допринесол да се поголем дел од производите се претворени во стоки, и помогнал брзиот развој на капитализмот особено продорот на капиталистичките транспортни средства кои барале за нивната изградба и експлоатација огромни парични средства. Толкави пари неможеле да дадат поединци, поради тоа изградбата на железницата и организацијата на големите парабродски компании воглавно вршени преку акционерски друштва. Железницата во најголем број земји градена од страна на државата или од страна на големите акционерски компании, чии акционери често им била и државата. Поради тоа градењето на железници и парабродови била една од значајните стимулации за создавање на големите концерни и давало значителна мотивација за централизација на капиталот. Со оглед на така големите средства кои биле неопходни за изградба и експлоатација на модерните сообраќајни капацитети, настанала потреба да за таа потреба ангажираат посебни капитали. Тогаш доаѓа до ангажирање на еден дел на општествениот капитал во областа на сообраќајот, во изградба и формирање на сообраќајни претпријатија кои се занимаваат со транспорт на стоки како професионална активност.

Според ова гледаме дека со преовладување на капиталистичкото стоковно производство и развојот на крупната машинска индустрија се создале основните предуслови за издвојување на сообраќајот во самостојна област на материјалното производство. Сообраќајот на тој начин постанал значајна карика во процесот на капиталистичкиот начин на стопанисување и еден од битните столбови на развојот на капитализмот. Масовното производство барало голем пазар, а формирањето на голем простран пазар барал јак и масовен транспорт. Масовен транспорт можеле да обезбедат модерни транспортни средства, а ова барало огромни суми на пари за нивната изградба, како и посебен начин на организација на нивното искористување и ставање на располагање на заинтересираните. Поради тоа неопходно било сообраќајот да се издвои во посебна економска активност, како би можел да служи на општите потреби, а не само на задоволување на потребите на сопствениците на транспортните средства. Развојот на техниката во почетокот на овој век донесол на пазарот нови сообраќајни средства кои постепено го заземале потребното место во сообраќајниот систем. Автомобилскиот и воздушниот сообраќај постанувале постепено се позначаен фактор во транспортот на стоки и патници. Како што железницата влијаела на овозможувањето на превозот на масовна количина на стоки, така појавата на автомобилите придонесла на зголемувањето на бројот на патувања и покренала огромна маса на луѓе. Меѓутоа појавата на автомобилот има едно посебно значење од гледиште на тенденција во осамостојувањето на транспортната активност. Појавата на железницата и парабродот хитно барале издвојување на сообраќајот во посебна стопанска активност – иако тоа незначички дека и понатака поедини економски гранки, нивните крупни претпријатија располагале со сопствен железнички возен парк и пруги, со сопствен бродски простор – така што развојот на автомобилите создава нови можности за стопанските организации. Автомобилите биле со мали експлоатациони единици, за нивната набавка не се потребни огромни средства како кај другите сообраќајни гранки, додека организацијата на превозот во авто сообраќајот не бара посебни и специјални институции кои за тоа би се грижеле. Поради тоа индустриските и трговските претпријатија можат за создавање на својот сопствен превоз да набавува камиони и на тој начин ја намали нивната зависност од јавниот сообраќај. Познато е во последно време дека се повеќе јакни тенденцијата на развој на транспортот за сопствени потреби. Се повеќе расти бројот на камиони кои сесопственост на големите трговски и индустриски претпријатија, па дури и малото

стопанство и претпријатија располагаат со извесен возен парк. Поради тоа денес се манифестира една појава која е во извесен смисол во спротивност со појавата на осамостојувањето на сообраќајот како економска активност. Меѓутоа оваа појава не значи да сообраќајот како самостојна област на материјалното производство апсолутно да опаѓа и ги смалува своите капацитети. Транспортот за сопствените потреби се повеќе се развива. Тој не се ограничува само на извршување на внатрешниот (фабрички) транспорт во рамките на процесот на производството, веќе се појавува и во свертата на сообраќајот и превезува готови производи на пазарот. Јасно е дека таа појава создава нова ситуација на пазарот на транспортни капацитети и транспортни услуги и за неа треба да се води рачун при превземањето на мерки во областа на сообраќајната политика. Поради тоа ние во нашите разгледувања на проблемот на сообраќајната политика во поедини земји, на одговорно место мора да се позанимаваме со тоа прашање, со обзир на значењето и делот кој го вршат возните паркови за сопствени потреби во вкупниот превоз на стоки.

II. ФОРМИ И ВИДОВИ НА СООБРАЌАЈ И НИВНИ ЕКОНОМСКИ КАРАКТЕРИСТИКИ

1. ФОРМИ И ВИДОВИ НА СООБРАЌАЈ

Поделбата на сообраќајот може да се врши на разни начини. Како критериуми за поделбата можат да ни послужат некои технички карактеристики, начинот на организација на сообраќајот како и некои економски функции на поедини сообраќајни активности.

Технички критериуми за поделба на сообраќајот се:

- а) видови на сообраќајни патишта и**
- б) видови на погонската моќ, природна и вештачка погонска снага, нафтата и незините деривати, електрична и атомска енергија, гасот и разни видови на хибридна енергија.**

Според современата техника на сообраќајните средства, сообраќајот може да се одвива на копно, вода и во воздух. Отаму е и основната поделба на три видови.

- а) сувоземен**
- б) воден и**
- в) воздушен.**

Како сообраќаен пат на копно може да бидат различни, така да сувоземниот сообраќај понатака се дели на три основни вида:

- а) железнички сообраќај**
- б) патен сообраќај и**
- в) цевоводен сообраќај.**

Сообраќајот на вода понатака се дели на две основни гранки:

- а) речен и езерски и**
- б) поморски сообраќај.**

Покрај овие видови на сообраќај, во сообраќајот како економска активност се вбројуваат и

- а) телефонско – телеграфскиот и**
- б) радио врските.**

Преносот на поштата неможе да се смета како посебна сообраќајна гранка во техничка смисла, него единствено во бизнис – организациона затоа што за обавување на оваа активност се формираат посебни економски организации. Сообраќајот како бизнис активност не го опфаќа преносот на електро енергија со посредство на далеководите, иако според сите битни карактеристики, навистина се специфичен вид на сообраќај (транспорт).

Друг критериум кој може да ни послужи за поделба на сообраќајот на поедини видови е **објектот на превозот**. Према видот на објектот на превозот, сообраќајот се дели на:

- а) патнички сообраќај и**
- б) стоковен сообраќај.**

Поделбата на сообраќајот на патнички и сообраќај на стоки (патнички и стоковен сообраќај), условува одредена организација, одредени уреди, деловни простории и т.н., и влијае на формирањето на трошоците кои се појавуваат при извршувањето на превозниот процес. И од општествено – економско гледиште различни се функциите кои се обавувале во превозот на стоки од функциите кои се извршувале во превозот на патници. Методолошката поделба на сообраќајот на стоковен и патнички, не се поклопува потполно со објектот на превоз. Најчесто под патнички сообраќај се подразбира, покрај превозот на патници уште и превоз на патничкиот багаж и експресна стока. За суштинско економско набљудување на поделбата на сообраќајот према објектот на превозот важно е да се разликуваат овие две основни групи: луѓето и стоките, без обзир што од практични методолошки причини мора често да се вршат и други групирања. Кога е збор за поделбата на сообраќајот според објектот на превозот треба да се спомени и преносот на вести, телеграфско – телефонските и радио врски. Кај овој пренос не постои отелотворен објект на пренос, него се работи за фактот на услуги на други лица преку технички комуникациони средства на телеграфот, телефонот и радио – врската.

2. ПОДЕЛБА НА СООБРАЌАЈОТ ПРЕМА ЕКОНОМСКАТА ФУНКЦИЈА И НАЧИНОТ НА ОРГАНИЗАЦИЈА

2.1. ЈАВЕН СООБРАЌАЈ И СООБРАЌАЈ ЗА СОПСТВЕНИ ПОТРЕБИ

Основната поделба на сообраќајот *према начинот на задоволување на потребите на корисникот и организацијата на превозот* може да се изврши на:

- а) јавен сообраќај (го извршуваат специјализирани сообраќајни претпријатија) и**
- б) сообраќај за сопствени потреби (го обавуваат производни, трговски и сите други фирми и поединци).**

а) Јавниот сообраќај се одликува со тоа што сообраќајните бизнис организации кои обавуваат превоз во јавниот сообраќај имаат обврска да обавуваат превоз под исти услови за сите корисници. Јавните транспортни претпријатија потребно е да ја примаат на превоз целата стока и патници под исти услови, секако со исполнување на соодветни одредби на склучувањето на договорот за превоз и наплата на превозната цена по тарифа. Јавните транспортни компании располагаат со одредени сообраќајни средства и мрежа и обавуваат превоз на туѓа сметка, покрај наплатата на цените кои одговараат за извршените услуги. Јавните транспортни претпријатија ги продаваат своите услуги и вршат превоз на стоки и патници според прописите кои ги донесуваат надлежните власти.

Најголеми и најопшти обврски од сите сообраќајни гранки во јавниот превоз има железницата. Железницата во сите земји обавува со својот превоз функција на јавна служба. Оваа функција на јавна служба на железницата и наметнува обврска која влијае на незината положба како компанија. Најзначајни обврски на железницата како јавна служба се:

- Обврска за одржување на сообраќајот на сите пруги кои се пуштени во јавен сообраќај, без обзир на интензитетот на сообраќајот и економичноста на сообраќајот;
- Обврската за превезување, т.е. железницата е должна да прима на превоз секаква стока чие превезување не е забрането по прописите за одржување на јавниот ред и безбедност, и ако тоа е можно према сообраќајно – техничките прописи (ако стоката со својата големина и форма не го загрозува сообраќајот на патниците и останатата стока која се превезува);
- Обврска за одржување на редот на возење и тарифата. Тарифата, освен тоа, мора да бидат одобрени од надлежните органи.

Кај останатите сообраќајни гранки, функциите на јавна служба не се така изразени како кај железницата. Во јавниот патен сообраќај на автотранспортните претпријатија несе должни да примаат секаква стока за превоз, многу се мали обврските во поглед на одржување на редовните линии. Обврската за превезување значително е по остра во патничкиот сообраќај, ако автотранспортните претпријатија, доколку пријават одредена линија, мора да одржуваат сообраќај на незе се дотогаш додека со суспензијата на сообраќајот не се согласи органот кој ја издал дозволата за отворање на линијата.

б) сообраќајот за сопствени потреби е таков облик на превоз каде сопственикот на транспортните средства обавува превоз со своите сопствени возила со цел за задоволување само на своите потреби. Према одговорните меѓународни конвенции, точно е прецизирано кој превоз може да се смета како сообраќај за сопствени потреби. Така на пример, одредено е да стоката која се превезува мора да биди во сопственост на сопственикот на превозното средство, односно негов производ, или стока која тој ја купил со цел за понатамошна преработка, доработка или пак препродажба. Работната сила која се ангажира во обавувањето на процесот мора да биди во работен однос со сопственичкото превозно средство, ако корисникот (сопственикот сам не управува со возилото. Сообраќајот за сопствени потреби најмногу е развиен во областа на патниот транспорт (отаму е и честиот синоним за сопствен превоз – сопствен автопарк), поради тоа што таму постојат мали експлоатациони единици. Во сите развиени држави и земјите во транзиција) многу е големо учеството на камиони за сопствени потреби во вкупниот возен парк. Во сообраќајот за сопствени потреби кој служи за задоволување на личните потреби на поединци спаѓаат и патничките автомобили. Сообраќајот за сопствена потреба интензивно се развивал се до почетокот на 90-тите години од XX век кога големите, по правило мултинационални компании почнале да ја преиспитуваат неговата исплатливост баш во секоја ситуација. Трендот на благо намалување на учеството на сопствениот превоз во вкупниот превоз е присутен во развиените земји во светот во последните 20-тина години. Се испоставува дека не секогаш рационално да се извршува превоз во сопствена режија, него е посебно кога се има во вид понатамошната реализација на превозот и поголема количина на стока многу исплатливо е да се ангажира јавен транспортер кој за нас ќе го направи тој сегмент на движење на стоката. Со ангажирање на јавните превозници се зголемува вработеноста во економијата, оти се работи за вработувања во посебна економска гранка. Ангажирањето на јавните превозници има своји недостатоци (од аголот на корисникот на превозот- на пр. производните или трговските фирми): губитокот на контрола над стоката во процесот на превозот, понекогаш неоправдано високите цени на превозот (поради олигополските ситуации на транспортниот пазар) и непознатите во врска квалитети на превозната услуга од страна на јавното транспортно претпријатие. Нее за потценување ни сталниот број на патници кои се превезуваат со сопствени возила. Јасно е дека таа појава мора да има значајно влијание на политиката на развојот на јавните сообраќајни претпријатија, особено на железницата и јавниот автобуски сообраќај.

2.2. РЕДОВЕН СООБРАЌАЈ И СООБРАЌАЈ ОД СЛУЧАЈ ДО СЛУЧАЈ

По нациот на обавување на превозот јавниот сообраќај може да биди

- **Редовен и**
- **Сообраќај од случај до случај.**
- **Редовниот сообраќај** претставува таков облик на јавен сообраќај каде однапред е одреден редот на возење (време на пристигнување и тргнување) на линија со точно означени места во кои сообраќајното средство се задржува. Редовниот сообраќај уште се вика линиски сообраќај. Неговото значење за корисниците на транспортните услуги е многу голем. Корисниците можат однапред точно да знаат кога им стојат на располагање поедини превозни

средства, кога можат да стигнат до некое место, кога нивната стока ќе биди превезена. Значењето на редовниот сообраќај за нормално функционирање на економијата, како и за одвивање на останатите општествени активности е извонреден. Само со организација на редовниот сообраќај на одредени линии можат бизнис организациите однапред да планираат снабдување на сировини и останати материјали, како и да предвидуваат превоз на своите готови производи.

- **Сообраќајот од случај до случај или сообраќај по потреба**, претставува таква организација на превоз каде услугата на корисникот се дава на негово барање, или во посебни прилики. Редовниот сообраќај се организира за превоз на патници во сите сообраќајни гранки. Во патниот сообраќај превозот од случај до случај постои многу често кај превозот на патници. Превозот на туристи со моторни возила најчесто се организира како сообраќај по потреба, иако можат да постојат и некои туристички линии. И во железничкиот сообраќај можат да се организираат специјални возови кои превезуваат одредени лица према желбата на нарачателот, како на пример локалната самоуправа од Прилеп за време на пиво фестот кој се одржува веќе традиционално 9 години од 14 - 17 јули, побарува од Македонски Железници специјални возови за гостите од Куманово – Скопје – Велес до Прилеп. Што значи да и во железничкиот сообраќај каде далеку преовладува редовен сообраќај, можат да се организираат превози на патници од случај до случај. Во последно време во авио сообраќајот се повеќе се развива систем на чартер летови, на пример турската авио компанија ТАФ која стопанисува со македонските аеродроми оваа година организира чартер летови за Венеција во Италија по цена од 79 евра, како облик на сообраќај за потребите на одреден број на туристички агенции кои го закупуваат целиот авион и на тој начин ги превезуваат своите патници до некои туристички дестинации (најчесто мора или и други континентални дестинации). Поделбата на редовен и нередовен превоз особено е карактеристичен за морскиот сообраќај. Во морскиот сообраќај превозот на стоки се организира на два начини:

1. **Во облик на линиска пловидба и**

2. **во облик на слободна пловидба.**

1.Линиската пловидба представува таков тип на организација на морскиот сообраќај, каде се превезуваат стоки и патници се обавува со бродови, кои се обраќаат на однапред одредена линија со задолжително застанување во одредени пристаништа. Во линиската пловидба мора да постои ред на пловидбата и објавена тарифа. Линиската пловидба обезбедува извесна сигурност на заинтересираните странки дека сообраќајот на одредени релации ќе биди обезбеден и превозот на нивниот товар може да се изврши со редовни превозни средства. Линиската пловидба и по своја организација на работа и по начинот на формирање на цените, понатака според односите помеѓу транспортерите и корисниците, значително се разликуваат од слободната морска пловидба. Во слободната морска пловидба, бродовите се користат по потреба за превоз на стоки од едно пристаниште во друго, према желбата на нарачателот, т.е. корисникот на превозот.

2.Слободна, односно трамперска пловидба, се обавува без утврден ред на возење, правци и релации на незиното движење зависат од состојбата на пазарот на бродскиот простор, а условите на превозот (рокот на испорака, цената на превозните услуги и др.) се утврдуваат со слободна спогодба помеѓу заинтересираните странки (сопственикот на бродот, т.е. транспортното претпријатие и корисникот на превозот). Према денешната состојба на пазарот за бродски простор во морскиот сообраќај, може да се рече дека слободното пловење опфаќа поголем дел од превозот, и тоа особено за масовни стоки.

2. 3. МЕЃУМЕСЕН И ЛОКАЛЕН СООБРАЌАЈ

Поделбата на сообраќајот на меѓумесниот и локален се прави према **просторната одалеченост** на која превозот се одвива, односно према големината на територијата која сообраќајот ја опслужува. Меѓумесниот сообраќај ги опфаќа сите оние превози кои имаат за цел преместување на стоки и патници од едно место на друго. Локалниот сообраќај ги опфаќа оние превози кои се вршат во рамките на една населба (град, место).

Од ова дефиниција, резултира тешкотијата со која се среќаваме при разграничувањето на меѓумесниот и локалниот сообраќај. Се поставува прашањето да ли локалниот сообраќај го опфаќа само превозот во рамките на едно место, односно каде е границата помеѓу овие два облици на сообраќај. Ако стриктно се држиме на дефиницијата за меѓумесниот сообраќај ги опфаќа сите превози помеѓу две места без обзир на новната одалеченост, тогаш во меѓумесниот сообраќај би го класифицирале како превезува на поголеми така и превезуваат на мали далечини. Постои и друга поделба на меѓумесниот сообраќај на т.н.

- **далечински превоз и**
- **блиски превоз (превоз на мала одалеченост).**

Во разни земји поставувањето на граници помеѓу овие два видови на превоз е различна. Тоа е условено од структурата на економијата. Разместувањето на производствените и трговските капацитети и големината на самата државна територија. Некои одалечености кои во услови на огромни просторства како САД и Русија, прават близок превоз, преставуваат во рамките на малите земји превезуваат на големи одалечености. Најчесто во европските земји како близок сообраќај се смета обавувањето на превозот на одалеченост до 50 км. Сите превози преку таа одалеченост се сметаат далечински сообраќај. Многу често превозите на блиска одалеченост се нарекуваат и локален сообраќај, во смисол на локално значење на извршување на тој сообраќај.

Поделбата на меѓумесен и локален сообраќај има посебно значење за економското изучување на сообраќајот, затоа што принципите на организацијата на работа, начинот на искористување на средствата, како и условеноста на политичкиот развој и изградбата на сообраќајните капацитети се различни. За развој на меѓумесниот сообраќај заинтересирани се големите политичко-територијални единици, поради тоа политиката на развој на јавниот сообраќај кој служи за извршување на меѓумесниот сообраќај, по правило, мора да го водат државите или униите на државите. Развојот на локалниот сообраќај, на пример, градскиот сообраќај во поедини големи градови- по правило, е во делокругот на економската политика на локалните органи. Тоа не значи дека државата не е заинтересирана за развојот на градскиот сообраќај во најголемите градови.

Политиката на развојот на тој сообраќај, грижата околу организирањето, околу експлоатацијата, отворањето на нови линии, модернизацијата и тн. Е работа за која се непосредно и најмногу заинтересирани жителите на едно блиско подрачје и поради тоа сосема е правилно на водењето на таа политика биди во компетенција на самите локални органи на власта. Поделбата на далечински и близок сообраќај, особено во патниот моторен сообраќај, има свои оправдани причини покрај тоа што едниот и другиот вид бара одговорен начин на организација на работа, начинот на превземање на транспортот и др. Од гледиште за водење на сообраќајната политика во една земја, особено поради потрбите на кординација на сообраќајните гранки потребно е ова разликување. Единствено на тој начин може да се врши правилно споредување и утврдување на компаративна економичност и општествена рентабилност на сообраќајните гранки. Сигурно е дека споредувањето на трошоците на превоз помеѓу железничкиот и патниот сообраќај не би смеел да се врши, а да се неводи сметка за одалеченоста на која стоката се превезува во едната и другата гранка на сообраќајот. Потади тоа оваа поделба не е само чиста апстрактна конструкција, него таа има посебно практично значење во преземањето на целата низа на мерки во областа на сообраќајната политика.

Како некои општи критериуми за разграничување на далечинскиот од блискиот сообраќај може да се земе и извесна можност на задоволување на одредени потреби

на корисникот на превозот во текот на еден ден. Според некои автори, се смета близок превоз во патничкиот сообраќај оној превоз, каде патувањето во заминувањето и враќањето може да се направи во текот на еден ден без ноќевање во местото на патување. Тоа значи дека патниците и возилата во тој случај во текот на истиот ден ќе се вратат во местото од каде тргнале. Од ова гледаме дека на границата помеѓу блискиот и далечинскиот транспорт влијае и степенот на развој на сообраќајната техника, оти од тоа зависи брзината на патување, па према тоа, и можноста за враќање на патниците во местото на нивното живеење во текот на еден ден. Се смета дека ако патникот може во текот на истиот ден да отпатува во некое место, да ги заврши неговите работи и да се врати во местото на живеење, тоа е близок сообраќај. Меѓутоа, таа граница може да биди многу растегната, во зависност од видот на превозното средство кое се користи, од соодветноста на возниот ред и т.н. Поради тоа, сепак повеќе можиме да одлучиме за некој цврст критериум кој нам би ни овозможувал поставување на одредени граници помеѓу блискиот и далечинскиот превоз, не во смисла на негово стриктно развојување, него поради посебното разгледување, особено во врска со економските анализи на трошоците и испитувањата на економската рационалност на користење на поедините сообраќајни средства на поедини растојанија.

3. ЕКОНОМСКО – ЕКСПЛОАТАЦИОНИ КАРАКТЕРИСТИКИ НА ПОЕДИНИТЕ СООБРАЌАЈНИ ГРАНКИ

На денешниот степен на развој на сообраќајната техника на корисниците на превозните услуги за задоволување на сообраќајните потреби можат да стојат на располагање на сообраќајните средства неколку сообраќајни гранки. Количеството и квалитетот на сообраќајните услуги, кое го дава едно сообраќајно средство зависи од неговите технички, експлоатациони и економски карактеристики. Тие економско – експлоатациони карактеристики можат воедно да послужат и за рангирање на поедините транспортни гранки, при изборот на видот на транспортот во анализата на логистичките активности на одредена фирма. Економско – експлоатационите карактеристики се основа за изведување на конкурентски предности и недостатоци на сите сообраќајни гранки, како основа на менаџментската анализа. Техничките, експлоатационите и економските карактеристики на поедините сообраќајни средства ги одредуваат и условуваат нивното место во сообраќајниот систем на една земја. Особините на поедините сообраќајни средства особено доаѓаат до израз и можат меѓусебно да се споредуваат по поединечни експлоатациони односно економски карактеристики на услуги кои тие ги даваат. Поради тоа ќе ги набљудуваме тие карактеристики споредени на основа на неколку најважни експлоатациони особини, и тоа:

- а) транспортна способност односно капацитет на превозот;**
- б) брзина на превозот;**
- в) безбедност на превозот;**
- г) навременост и точност во извршувањето на превозот;**
- д) можност за прилагодување на сообраќајните потреби и**
- ѓ) економичност односно цена на чинење на превозните услуги;**

Секако, списокот на економско – експлоатациони карактеристики на видовите на сообраќај може да биде и подолг. Дадената анализа ограничена е со наважните карактеристики на видовите на превоз, кои се заеднички и за стоковниот и за патничкиот превоз. Покрај овие напред изложени експлоатациони и економски особини на поедините сообраќајни средства, кои влијаат на положбата на една сообраќајна гранка во сообраќајниот систем, треба да спомениме дека уште некои елементи имаат влијание на тоа. Така на пример, **удобност на превозот** особено при превозот на патници игра значајна улога.

Удобноста/комотноста во патувањето се гледа во давање на одредени можности на патникот за време возењето што попријатно се чувствува. На степенот на удобноста делуваат цела низа на елементи како на пример:

- **можност за давање место на секој патник,**
- **еластичност при движењето на возилото (вибрации),**
- **вентилација,**
- **мирис,**
- **ладење,**
- **топлина и т.н.**

Брзината на патување исто така во значителна мера влијае на квалитетот на превозната услуга и дава одредена удобност. Степенот на удобноста е релативен и зависи дали патувањето се обавува на кратка или поголема одалеченост, потоа какви се навиките на патувачкиот свет и др.

Што се однесува на економичноста на превозот, односно големината на цената на чинење на превозните услуги на поедини сообраќајни средства, која игра многу значаја улога во нивниот развој и одредување на нивното место.

3.1. ТРАНСПОРТНА СПОСОБНОСТ

Превозните капацитети на поедините сообраќајни средства во прв ред зависат од техничките особини, од условите и начинот на експлоатација. Производството на масовна стока која дава милиони тони на нафта, јаглен, челик, градежен материјал и разни артикли за широка потрошувачка бара сообраќајни средства кои имаат огромни превозни капацитети. На поедини сообраќајни средства превозните капацитети се различни. Тие зависат од многу фактори од технички карактер. Во копнениот сообраќај досегашните искуства покажуваат дека железницата располага со многу поголеми капацитети од патниот сообраќај. Незината употреба поради тоа за превоз на тешка стока со масовно количество како што се градежни материјали, руди и д.р. многу значаен и по својот обем далеку го поминува обемот за масовни стоки на моторниот патен сообраќај. Нивото на денешната техника овозможува извршување на железницата на огромни превози и можиме да речиме дека тоа е сообраќаен вид со најголеми превозни капацитети на копнениот превоз. Во светот денес постојат две врсти на железнички капацитети:

1. **Американско – руски тип на железница, кој има широк колосек, поголеми капацитети на вагоните до 50 т по еден вагон и цели композиции од 3000 т., и**
2. **Европски тип на железница, не само во Европа него и во Азија, дел и во Африка, со помал нешто капацитет на вагони кои имаат носивост од 20-40 тони, и композиција до 1500 т.**

Најголема транспортна способност имаат морските сообраќајни средства. На танкерите поединечната носивост се движи до 500.000 тони, за превоз на растурлив товар до 300.000 тони и бродови за превоз на генерални товари со носивост до 80.000 тони. По оваа карактеристика одма потоа се наоѓаат транспортните единици на речниот сообраќај. Транспортните единици со еден систем засновани на системот на репресија, потиснување можно е да се превезат до 20.000 тони на терет, додека системот на влечење до 10.000 тони.

Основни капацитети во патниот превоз се:

1. **Шлепер до 26 тони бруто, и од 20-22 тони нето носивост и**
2. **Автобус просечно 50 патници на места за седење или 120 патници во градски сообраќај.**

Превозниот капацитет е значително поврзан и во воздушниот сообраќај – стокониот до 50 тони, Аирбус-ов авион Белуга и патнички дури до 800 патници, авион Аирбус 380. Кај некои сообраќајни гранки при споредување на транспортната способност потребно е да се набљудува и брзината на обрт на едно возило т.е на една композиција оти и тоа во значителна мерка влијае на превозниот капацитет. Речните, особено морските бродови имаат, како една експлоатациона единица, значително поголем транспортен капацитет од железницата, а поготово од автомобилите.

- Ако го набљудуваме вкупниот обем на превозот – количеството на тони стока и
- Одалеченоста на која стоката се превезува;

Ќе дојдеме до други резултати отколку ако статички го споредуваме превозниот капацитет на еден брод и една композиција од возот. Кога се работи за споредување на превозните капацитети на поедини сообраќајни гранки, мора да се има во предвид и чинењето на сообраќајните средства, односно големината на инвестицијата по еден тон носивост односно по едно патничко место. Кога се пристапува на детални анализи ова треба да се земе како важен показател и треба да се има во предвид, особено кога треба да се донеси одлука на соодветноста на изборот на патот при инвестирањето во проширувањето на сообраќајните капацитети и мрежи. Во развојот на сообраќајот досегашното искуство покажува дека во сувоземниот сообраќај железницата располага со најголеми транспортни капацитети. Капацитетите на морските и речните бродови се поголеми и нивното користење е порационално за превоз на масовни количини во сите оние правци каде тоа е можно. И покрај најмалите поединечни капацитети, најчесто превозот се врши со патен превоз посебно кај стоките со широка потрошувачка, пред се поради неговата голема еластичност во превозот и широко распространетата инфраструктурна мрежа.

3.2. БРЗИНА НА ПРЕВОЗОТ

Една од многу значајните технички и експлоатациони особини е брзината на превозот на поедини сообраќајни средства. На прво место брзината на превозот зависи од техничките карактеристики на едно сообраќајно средство. На сите сообраќајни средства брзината на превозот непрекинато се зголемува и таа особено расти напоредно со порастот на капацитетите на поедини сообраќајни средства. Кога ја споменуваме брзината на сообраќајните средства, како фактор кој влијае на квалитетот на превозната услуга, исто така на превозната способност на поедините сообраќајни гранки, треба да имаме во предвид да разликуваме неколку видови на брзини:

1. **Максимално можна брзина која едно сообраќајно средство према своите технички карактеристики може да ги достигни (техничка брзина);**
2. **Брзина на возење, брзина со која едно сообраќајно средство просечно вози во реални околности на превозниот пат и состојба на квалитетот на сообраќајното средство и**
3. **Брзина на патување т.е. комерцијална брзина, брзина со која еден патник односно тон на стока се превезат од местото на тргнување до упатувачкото место (со сите застанувања, рефракција, кршење на сообраќајот и т.н.).**

Техничката брзина на поедини сообраќајни средства за да навистина да може дојди до израз, потребно е на организацијата за превоз да се обезбеди што по поволен однос помеѓу максимално – техничката брзина на возење на една страна, и на другата страна помеѓу брзината за возење и брзината на патување т.е., комерцијална брзина. Ако комерцијалната брзина е блиска на брзината на возење, дотолку повеќе доаѓаат до израз техничките карактеристики и предности на едно сообраќајно средство над друго. Поради тоа организацијата на превоз е:

- **особено времето на задржување на попатните станици,**
- **бројот на тие задржувања,**
- **организацијата на приклучните врски и т.н.**

е многу значајна за воспоставување на што по рационален однос помеѓу брзината на вистинското движење на стоката и патниците и техничката брзина на сообраќајните средства. Она што ја интересира економијата и секој поединец е пред се брзината на патување т.е. комерцијалната брзина при превозот на стока. Времето поминато на патот зависи од брзината на патување, према тоа брзината на патување влијае на

вистинските губитоци на времето околу извршувањето на патувањето т.е. околу извршувањето на работи кои се цел на патувањето.

Авио превозот остварува најголеми брзини на превоз. Комерцијалните стандардни брзини се движат во опсег од 800-1200 км/ч, а максимално остварените брзини забележани кај авионот од типот Конкорд преку 2000 км/ч – овој авион поради силните технички проблеми, несреќи како и нерентабилност пред неколку години е повлечен од редовниот сообраќај. Значајни резултати се постигнати исто така во зголемувањето на брзината на автомобилите, многу патнички автомобили патуваат денес со брзина од 180-200 км/ч, и постигнуваат максимална брзина од 400-500 км. Во железничкиот сообраќај благодарейќи на модерните локомотиви, воведувањето на електричната влека, постигнати се огромни резултати во зголемувањето на брзината. Успесите кои се остварени на брзите пруги познати се во ЕУ, САД и Јапонија. Најпознатиот Кинески воз Маглев, практично лебди над шините користејќи магнетна левитација, може максимално да оствари 596 км/ч. Освен овие и во други европски развиени држави редовните возови за превоз на патници остваруваат брзини од 160 км/ч, а на така наречените брзи пруги, кои веќе прават формирана мрежа во рамките на европската магистрална мрежа сообраќајот се одвива со брзина на возење од 250-300 км. На европските железници значајно е дека не само што се зголемува техничката брзина него и брзината на патување. Железницата се бори за местото кое и одговара во конкуренцијата со воздушниот и автомобилскиот сообраќај. Сообраќајната техника во услови на понатамошен развој и се повеќе барања кои економијата и населението се поставуваат во однос на брзината на патување т.е. превозот на стоки, брзината на сообраќајните средства ќе игра се по значајна улога во одлучувањето на корисничкиот превоз при изборот на сообраќајните средства. Затоа брзината на превозот секако ќе биде еден од најважните фактори, кои мора да се имаат во предвид кога се прават компаративните споредувачки анализи на социјалната корисност и ефикасност на поедините сообраќајни гранки.

3.3. БЕЗБЕДНОСТ НА ПРЕВОЗОТ

Безбедноста на превозот на стоката и патниците на едно сообраќајно средство е еден од многу значајните економско- експлоатациони и технички карактеристики. Технолошкиот процес и со оглед на обавувањето на превозот, кој се манифестира во движење на сообраќајните средства и пренесувањето на стока и патници од едно место на друго, врзана е и појавата на некои опасности. Таа опасност може да се појави било во облик на оштетување или уништување на стоката, било во видот на повреда или загинавање на патниците. Самиот технолошки процес на движење на сообраќајните средства инцидентно е со такви можности. Поради тоа обезбедувањето на сигурност при превозот на стоки и патници од основните задачи на секој превозувач – на секоја сообраќајна бизнис организација. При превозот сигурноста никогаш не е апсолутна, таа може да биде само релативна.

Таа по правило зависи од:

- **техничките карактеристики на сообраќајните средства;**
- **начинот на движење;**
- **брзината на возење;**
- **организацијата на превозот;**
- **мерки кои се превземаат за обезбедување на движењето на возилата и т.н.**

Основните причини на нарушување на безбедноста на сообраќајот лежат во несовршеноста на човечката работа и можноста на грешки во работата и во организацијата на извршување на превозот, и во снагата на погонската сила која се користи за движење на сообраќајните средства. Во сообраќајот безбедноста може да се набљудува од два аспекти:

- 1. безбедност на лицето кое го извршува процесот на превозот по своја професионална должност и**
- 2. безбедноста на стоката и патниците кои се превозуваат.**

Обезбедувањето на сигурност на еден и друг вид е многу значајно. Државите особено ги интересира степенот на безбедност на сообраќајот во однос на луѓето, како лица вработени во сообраќајот, така и на патниците.

Во досегашниот развој на сообраќајната техника факт е дека овој степен на безбедност и покрај тоа, што брзината на превозот непрекинато се зголемува, на се поголема.

По правило, колку брзината на превозот на едно сообраќајно средство е помала, безбедноста при превозот е поголема и обратно. Мора да се има во предвид дека со зголемувањето на брзината е усовршувана и техниката на експлоатација, особено средствата за врска и осигурување. Порастот на брзината немал за последица на опѓање на безбедноста. Напротив, ако погледиме како се движела безбедноста на стоката, особено безбедноста на патниците на поедини сообраќајни средства, ние ќе видиме дека сигурноста на патувањето од година во година се зголемува. За постигнување на висока безбедност најдобар пример при превозот, и покрај порастот на брзината нам ни дава железницата. Железницата успеала да оствари многу висока безбедност при превозот на патници, поголема него што е остварена на поштенските анализи кои возеле со многу помала брзина. Во Франција во 1855 година гинел просечно по еден патник на 385.000 превезени лица во железничкиот сообраќај во почетокот на овој век безбедноста на патување достигнала такви размери да на 25 милиони превезени лица загинало само едно лице. Понатака тоа значи дека и апсолутната и релативната безбедност на железницата многу висока, што е еден од незините главни конкурентски предности. За така висока безбедност при превозот на патници во железничкиот сообраќај мора да му заблагодариме на усовршувањето на:

- **Конструкциите на колите;**
- **Сигнално сигурносните уреди;**
- **Добро организираната служба за врски;**
- **Многу високиот степен на организација на сообраќајните служби;**
- **Особено пратење на одењето на возовите итн.**

Најголем степен на безбедност од сите видови на сообраќај по природа на нештата се остварува во цевоводниот транспорт, во кој се споени превозниот пат и превозното средство. Втор по рангот на безбедноста е секако авио превозот, иако во последно време, посебно од 11 септември 2001 година – одземањето од страна на екстремистите и паѓањето на неколку авиони истиот ден во САД, безбедноста се истакнува како една од потенцијално долгорочните проблеми во овој вид на сообраќај, али не само поради грешка на пилотот или нефункционалноста на леталото, веќе пред се поради терористички напади. Према податоците IATA, здружението на светските авиопревозници, пред 30-тина години со еден инцидент, не мора за паѓање на авион: **да речиме му откажал моторот; Лизгање од пистата и т.н.**

Се случувало на 1000 часови на летање, додека последните години 1 инцидент се случувал на 2000 часови на летање, што зборува во прилог на значителното унапредување на безбедноста на авионите. Со еден дел и резултатот на остриите мерки во врска со безбедноста која се превзема на своите релевантни светски аеродроми, максимално елиминирање и контрола на предмети, посебно на течноста која е возможно да се внесе во рамките на личниот багаж. Иако се чини дека многу лошата безбедност во авионскиот него во патниот сообраќај реалната ситуација е сосема подруга. Кога ќе падни еден авион можат да загинат во еден ден на пр. 200 патници. Но секако секој ден на светските патишта гинат по неколку стотина луѓе, што е многу повеќе од еден авион кој не паѓа секој ден. Од ова можиме да констатираме дека безбедноста на луѓето и стоката најниска во патниот превоз, посебно во земјите како нашата каде прописите и нивната примена многу мали. Кога заеднички ќе се пристапи на решавање на проблемите на безбедноста во патниот сообраќај, тогаш резултатите се видливи, што покажува табела 1. Сите членки на ЕУ 15, пред проширувањето на ЕУ од 2004 и 2007 година, остварувале намалување на бројот на загинати на милион жители, просечно на ниво на ЕУ15 пад за 8 години е

26% помалку загинати на 1 милион луѓе. Некои земји оствариле многу значаџи падови во бројот на загинати на пр. Германија, Велика Британија, Австрија, Шведска, Данска и Финска. Грција, која по својот менталитет на луѓето, разбирањето за безбедноста во сообраќајот, многу блиска на Балканскиот Регион, иако ЕУ 15 остварила 5% зголемување на бројот на загинати на 1 милион жители. Во Република Македонија безбедноста на сообраќајот, посебно на патниот уште не е на потребната висина.

Табела 1. Процент на смалување на бројот на загинати на 1 милион жители на територијата на ЕУ 15

Држава	1990	1996	1998	Промена 1990/1998
Белгија	198	134	147	-26%
Данска	123	98	85	-31%
Немачка	139	107	95	-32%
Грчка	202	197	212	+5%
Шпанија	232	140	151	-35%
Франција	198	146	152	-23%
Ирска	136	125	116	-15%
Италија	126	116	110	-13%
Луксембург	186	171	143	-23%
Холандија	92	76	68	-26%
Аустрија	202	127	119	-41%
Португалија	305	275	243	-20%
Финска	130	79	78	-40%
Шведска	90	61	60	-33%
В. Британија	94	64	61	-35%
ЕУ-15	155	117	114	-26%

Извор: Еуростат за одредени години

Табела 2. Сообраќајни несреќи со настрадани лица во Р.Македонија во периодот од 1997-2007 година

	Сообраќајни несреќи Traffic accidents	Настрадани лица Victims in accidents					Потешко и полесно повредени лица Heavily and lightly injured
		вкупно total	загинати лица killed				
			сè all	возачи drivers	патници passengers	пешаци и други pedestrians and others	
1997	2 293	3 377	178	63	48	67	3 199
1998	2 184	3 206	187	74	56	47	3 019
1999	2 172	3 200	216	92	59	65	2 984
2000	1 667	2 502	162	67	46	49	2 340
2001	1 300	1 937	107	43	35	29	1 830
2002	1 628	2 600	176	76	66	34	2 424
2003	1 926	2 868	118	59	31	28	2 750
2004	1 988	3 082	155	72	45	38	2 927
2005	2 821	4 319	143	62	47	34	4 176
2006	3 313	5 076	140	68	24	48	4 936
2007	4 037	6 306	173	83	55	35	6 133

1) Не се опфатени несреќите со материјална штета

1) Accidents with material damage are not covered

1) Не се опфатени несреќите со материјална штета

1) Accidents with material damage are not covered

Извор на податоци: Транспорт и други комуникации, 2007, 8.4.8.03. бр.609.

Многубројни се причините за големиот број на несреќи. Тие можат да се групираат према делувањето на следните четири групи на фактори:

1. Човекот, и тоа како возач или пешак;

2. **Сообраќајниот пат;**
3. **Сообраќајното средство; и**
4. **Околината, во која спаѓа не само опкружувањето на патот, него и општите услови на регулативниот и социјалниот карактер.**

Сепак најголем број на несреќи е последица на грешките на:

- **возачите, кои можат да бидат со различен карактер;**
- **непочитување на сообраќајните прописи;**
- **консумирање на алкохол;**
- **недоволна обученост;**
- **замор;**
- **психолошка неподготвеност;**
- **здравствената состојба и т.н.** често причини за несреќи се:
- лошиот квалитет на патот, како во поглед на техничките параметри, така и состојбата на коловозот, како и техничката неисправност на возилото.

Со сигурност може да се каже дека безбедноста на патиштата во Македонија може да се зголеми најмногу со два важни фактори:

1. **унапредување на законот за безбедност на сообраќајот и негова потполна примена и**
2. **изградба на квалитетни сообраќајници, дозавршување на коридорот 10, Демир Капија – Удово, дозавршување на афтопатот во Западна Македонија- Албанска граница, третата лента на патот Прилеп-Градско, Велес-преку планината Бабуна-Прилеп, патот Велес-Штип-Радовиш-Струмица, железничката пруга кон бугарија и др. И осовременување на постоечките патни правци.**

После многу години во Р.Македонија е донесен законот за безбедност во сообраќајот на патиштата со многу модерни решенија од светската пракса. Законот стапи на сила во мај -2007 година.

Значи, во современите услови во светот највисок степен на безбедност се реализира во воздушниот, а најнизок во патниот сообраќај. Железничкиот сообраќај, по својот техничко- експлоатациони карактеристики, има предуслов да биди најбезбеден вид на превоз, али воздушниот сообраќај, кој тие предуслови ги нема, со почитување на строгите процедури насочени кон превенцијата на безбедност, го заминал. Во релативна смисла, во кој безбедноста исклучиво и може да биди разгледувана, воздушниот сообраќај денес е дури побезбеден и од пешачкиот. Исто така постигната е и многу висока безбедност при превозот на стока. Остварена е и незина заштита од кршење, расипување и оштетување.

Во тој поглед бродарството како морското, така и речниот дава најмногу сигурност па потоа железничкиот и камионскиот превоз. Со изградбата на специјалните транспортни средства за превоз на тешки и гломазни предмети, за превоз на брзо расиплива стока, свежо месо, риба, млеко, градинарски и овошни култури и т.н. сообраќајните средства денес се во состојба да обезбедат сигурен превоз скоро за сите видови на стока. Усовршувањето на конструкциите на колите и со воведувањето на специјални уреди, сообраќајните гранки даваат покрај масовност и брзина и многу висок степен на безбедност во превозот на стоки.

3.4. НАВРЕМЕНОСТ И ТОЧНОСТ ВО ИЗВРШУВАЊЕТО НА ПРЕВОЗОТ

За да едно сообраќајно средство би можело да одговори на барањата на економијата, тоа мора да биди способно да извршува процес на превоз со извесна навременост и точност. Навременоста на превозот во поширок смисол подразбира извршување на превоз по однапред утврден ред на возење, т.е. пловење, без прекин.

Навременоста е многу значања од гледиште на корисникот на превозните услуги, затоа што тие можат да знаат кога им стојат на располагање транспортните средства и за кое време може да биди извршен превозот. Точноста на превозот е потесен поим од навременоста или редовноста на сообраќајот и подразбира извршување на процесот на превозот секојдневно во точно одредено време према

редот на возење. Редовноста на сообраќајот и точноста во извршувањето на процесот на превозот, иако меѓусебно се разликуваат сепак се дополнуваат. Според сегашната состојба на организацијата на сообраќајот и техничката способност на поедини сообраќајни средства за одржување на редовниот сообраќај не е можно кај сите сообраќајни гранки. Една од битните предности на железничкиот сообраќај е неговата навременост, што значи дека климатските услови ретко кога му сметаат во вршењето на превозот. На железничките прекини поради временска непогода траат многу кратко време. Европските и Јапонските но не нашите возови се исклучително точни. Прекините во работата кај другите сообраќајни средства за време на зимските месеци се многу чести, а кај некои и редовна појава. Особено ова важи за речниот сообраќај, кој ја прекинува работата за време на зимото, некаде подолго, а некаде пократко време, што зависи од климатските услови. Речниот сообраќај на тој начин неможи да даде трајност и редовност во снабдувањето на индустријата со гориво и суровини, и во преносот на готовите производи од производителите до потрошувачите. Некогаш и во лето овој вид на превоз има проблеми поради нискиот водостој. Помалку подложен од влијанијата и зависноста од временските непогоди е патниот моторенсообраќај, него речниот сообраќај, али доста повеќе од железницата. Тоа е условено со самиот сообраќаен пат и техничките карактеристики на возилата, со малата маса на возилата и малата способност на пробивање низ завеаните патишта. Можеме да констатираме дека патниот превоз може да биди многу точен, само ако неговата навременост предходно испочитувана. Истото важи и за авио сообраќајот, кај кого исклучителната точност во принцип може да биди нарушена само по две основи: **временските услови и - „гужва“ на небото.**

Значи и авио сообраќајот е релативно осетлив на климатските услови, кои ако се нарушени ја загрозуваат и неговата многу добра точност, па дури и ако авионот касни при полетувањето тој тоа време може да го надохнади во текот на летот. Во целта на унапредувањето на навременоста во последно време на авио сообраќајот се поставуваат дополнителни стандарди на светските аеродроми за слетување и при многу лоши услови и на магла до 50 м., видливост. Цевоводниот сообраќај е многу уреден, ништо нанего неможи да влијае и точен.

3.5. МОЖНОСТ ЗА ПРИЛАГОДУВАЊЕ НА СООБРАЌАЈНИТЕ ПОТРЕБИ

Одредувањето на положбата на едно сообраќајно средство во вкупниот сообраќаен систем, при изборот на видот на транспорт во логистичката анализа на секоја фирма, влијае можноста на прилагодување на сообраќајните барања на корисникот на превозот,

- еластичноста на превозот.

Кај сообраќајните средства таа особина доаѓа до израз во можноста да поедини сообраќајни средства што подобро да се прилагодат на барањата на корисникот и да према своите капацитети, подвижност и еластичност ја даде и бараната услуга.

Транспортните единици на патниот сообраќај се најеластични сообраќајни средства, па према тоа и средствата кои можат најдобро да се прилагодат на барањата на корисникот. Како во патничкиот ова важи и во теретниот сообраќај. Со оглед на големините на експлоатационите единици, потоа на разгранетоста на патната мрежа, патниот моторен сообраќај може да ги опслужува најшироките подрачја и да допри до најодалечените корисници. Можноста на територијалното зафаќање е најголема во патниот сообраќај.тој може практично да превези било која количина на роба и патници, на било која релација, во било кое време. Патниот моторен сообраќај со своите мали експлоатациони единици- автомобилите, така наречени (pick-up возила), може да се прилагоди на барањата за ситен превоз, да превезува мала количина на стока, и на тој начин ги задоволува потребите и на оние корисници кои не предаваат пратки во масовно количество. Автомобилот со својата еластичност овозможува превоз од фабрика до потрошувачот, „од врата до врата“. Таа можност во обавувањето на превозот преставува најзначања предност на авто

сообраќајот во споредба со другите сообраќајни гранки. Автомобилите и при превоз на патници е најеластично превозно средство. Најдобро тој може да одговори на барањата на пединецот и да ги задоволи потребите за застанување и занимавање во било кое место. Автомобилскиот сообраќај затоа, особено со задоволство се користи во туристички цели. Сите други видови на сообраќај се толку еластични колку што им је инфраструктурата распространета. Железницата како сообраќајно средство врзана е за одреден- специфичен пат, која за извршување на процесот на превоз бара специјална организација со одредени службени места за вкрстување во разминувањето на возовите и т.н., неможе така лесно да се прилагодува на потребите и барањата на корисникот. Територијално, таа е значително ограничена и врзана за опслужување на подрачјето низ која поминува железничката пруга. Во поглед на еластичната понуда на капацитети исто така е малку динамична него патниот сообраќај. Организацијата на железничкиот сообраќај ја исклучува можноста на застанување или тргнување на возот по желба на патникот. Ова ни покажува дека прилагодливоста на железничкиот сообраќај и незината еластичност е значително помала и да тоа има влијание на воспоставување на односи помеѓу сообраќајните гранки. По прашањето на еластичноста на превозот интересен е односот на железницата и патниот сообраќај (се споредува превоз на иста количина на стока на иста одалеченост):

- **до 50 км., апсолутно конкурентен е патниот сообраќај;**
- **од 50-100 км., железницата е еднакво конкурентна ако на двата краја на превозот постои интерна пруга (пруга која влегува во некој произведен или дистрибутивен капацитет);**
- **од 100-200 км., железницата е еднакво конкурентна ако на едниот крај од превозот постои интерна пруга**
- **над 200 км., железницата е поконкурентна од патниот превоз (средни и долги релации на превоз);**

Кај речниот сообраќај тука очигледно е многу мала еластичноста и можноста за прилагодување на изворите на стока и патници. Самата природно-географска положба на пловните реки ги одредува и нивните гравитациони подрачја. Изградбата на канали ја ублажува нееластичноста и неможноста на прилагодување на речниот сообраќај на потребите на корисникот. Меѓутоа и каналите, како што е познато неможат да се градат на сите терени и во сите правци. Отаму нееластичноста и слабата прилагодливост на речниот сообраќај останува дури и во услови на постоење на каналска мрежа. Морскиот сообраќај има свој одреден домен на делување, така прашањето на неговата прилагодливост на потребите на превозот т.е. на изворите на брутот и патници се поставува во многу мала мерка.

III. ФОРМИРАЊЕ НА ЦЕНИ ВО СООБРАЌАЈОТ

1. ОПШТ ПРИСТАП И ПРИНЦИПИ ВО ФОРМИРАЊЕТО НА ПРЕВОЗНАТА ЦЕНА

Висината на превозната цена е битен елемент на пазарната конкуренција на поедините превозни цени кои се елемент кој битно ја одредува позицијата и пазарното учество на видовите на транспорт и конкретните превозници на транспортниот пазар.

Пристапите за формирање на превозна цена, историски гледано, се менувале во склад со промените и нивото на развиеност на сообраќајниот систем, нивото на развиеност и структурата на транспортниот пазар, третманот на сообраќајот во економската политика, третманот на транспортниот пазар и степенот на неговата регулираност, како и теоретските свајчајна и концепти, кои и предходеле на праксата или кои ги користеле предходните емпириски искуства. Анализирајќи ги теориските и практичните економскополитички пристапи на политиката на цена во сообраќајот, кои се развиле и користеле во предходниот период, со денешното веќе и историско значење на временската дистанца, може да се заклучи да нивниот основен

определувачки концепт произлегувал од степенот на развиеност на транспортниот пазар и условите на конкуренцијата на тој пазар. Монополската позиција на пазарот како целина, или на поедини сегменти на тој пазар, изразени преку монополска или олигополска структура, водење кон доминација на монополистичкиот пристап и критериум во формирањето на превозната цена. Кај овој пристап на однос на платежната способност на корисникот и неговата стока почнувајќи како основна кај одредувањето на висината и диференцијацијата на превозната цена.

Олигополската позиција на пазарот води кон договорен (картелно) формирање на превозната цена, која се реализира преку различни форми на картелен договор. Карактеристични примери за тоа се картелните цени во линискиот морски сообраќај, меѓународниот редовен воздушен сообраќај, а во добра мерка и цените во патничкиот редовен (линиски) патен сообраќај.

Бизнис политиката, заснована на производниот концепт, користи концепт на формирање на цена на производот и услугите „трошоците плус“, кое подразбира да продажната цена треба да обезбеди покривање на просечните единечни трошоци и одредена стапка на добивка. Пристапите за формирање на превозна цена, во чија основа се наоѓа цената на коштање на единицата на превозната услуга, мора да ги уважуваат структурата и динамиката на трошоци од бизнис транспортерите.

Посебно мора да се уважуваат две битни структури на трошоци:

- 1. Структура и динамика на трошоци во зависност од степенот на искористеноста на капацитетите (обемот на превоз), и**
- 2. Структура и динамика на трошоците во зависност од одалеченоста на превозот.**

Во такви услови трошоците по единица на превозна услуга доминантно се определени со степенот на искористеноста на капацитетите, односно со обемот на превозот реализиран со дадените капацитети на инфраструктурните и транспортни средства, како и со дадените ангажиран број на вработени. Таа висока зависност на единечните трошоци од степенот на искористеноста на капацитетите е дефиниран како „закон на цена на сообраќајот“.

Со константност на варијабилните трошоци по единица на превозна услуга, јасно е дека единичната цена на коштање зависи од динамиката на единечните фиксни трошоци. Во моментот на формирање на превозната цена, која секогаш и предходи на почетокот од процесот на производство на транспортните услуги, вистинскиот обем на превоз не е познат, а со тоа транспортерите не можат да го знаат ни вистинскиот износ на единечните фиксни трошоци. На пример, во меѓународниот воздушен сообраќај се претпоставува дека искористеноста на капацитетите на седиштата во авионот од 55%, а на сличен начин постапуваат и другите превозници, секако не и со ист претпоставен процент на искористеност на капацитетите.

Од аспект на одалеченост на превозот, за формирање на превозната цена битна е структурата и динамиката на почетно-завршните и трошоците на цистиот превоз. Дегресијата на почетно-завршните трошоци по еден километар обезбедува и дегресија на единечната цена на коштање на превозната услуга, која се манифестира со растот на одалеченоста на превозот. Тоа обезбедува основа и за дегресија на единечните превозни цени кога одалеченоста на превозот се зголемува. Можностите на оваа дегресија се определени со учество на почетно-завршните во вкупните трошоци на производството на транспортната услуга, кај поедини видови на транспорт и нивните транспортери. Тоа учество и можност се поголеми кај железничкиот, воздушниот, морскиот и речниот, а помалку се кај патниот сообраќај.

Односот на структурата и динамиката на трошоци во зависност од степенот на искористеност на капацитетите, како и од одалеченоста на превозот, кај формирањето на превозната цена се обезбедува преку следните два општи принципи, применливи во политиката на цената на сите видови на транспорт:

- 1. Принципот на диференцирање на цена во зависност од степенот на искористеност на капацитетите;**
- 2. Принцип на диференцирање на превозните цени во зависност од одалеченоста на превозот.**

Примената на првиот принцип подразбира диференцирање на превозните цени во зависност од :

- **големината и тежината на стоковната пратка,**
- и - бројот на патници кои треба да се превезат.**

Превозните цени се пониски за поголемите транспортни пратки, и обратно повеќе се за мали транспортни пратки. Во политиката на тарифа овој принцип се вика принцип на хоризонтално степенување на тарифа. Со кристеењето на овој принцип транспортерите ги стимулираат корисниците за подобро користење на товарната способност (капацитетот) на превозните средства.

Примената на вториот принцип резултира во дегресирање на превозните цени по поедини зони на одалеченост на која превозот се одвива. Се подразбира дека единечните превозни цени пониски него што е одалеченоста на превозот поголема. Тоа правило важи како за стоковен и за патнички сообраќај. Во политиката на тарифата овој принцип е познат како принцип на вертикално степенување на тарифа. „Трошоците плус“, како пристап на формирање на превозната цена оправдан е во случаи кога транспортерите немаат проблем за продажба на своите услуги. Основно прашање кое се наметнува, во битно изменети пазарни услови, е со која превозна цена може да се придобие превозот. Секако да успешно работење на транспортерот и во пазарно заснованата политика на превозните цени, подразбира неопходност на покривање на трошоците на работа со приход обезбеден од остварениот превоз. Прашањето на кое политиката на цени треба да одговори е како да со пазарно прифатливи цени на превозот да се обезбеди покривање на цени на коштање на превозните услуги. Високите единечни фиксни трошоци, во таква ситуација, определува многу висока цена на коштање, која неможе да биди ни приближно покријана со пазарно прифатлива превозна цена. Просечна цена на коштање постанува тогаш кога потполно неупотреблива за одредување на висината на превозната цена. Патот за пронаоѓање на решение се маргиналните трошоци како долна граница на превозните цени. Во дадената зона на вработеност на маргиналните трошоци се изедначуваат со износот на единечните варијабилни трошоци. Се дотогаш додека пазарно прифатливата цена обезбедува покривање на варијабилните, како и делот на фиксни трошоци, со зголемување на обемот на превозот, незината висина е економски оправдана за транспортерот.

Цената на превозните услуги во сообраќајот можат да се формираат на два начини:

- 1. со слободна спогодба- договорно или према посебен договор помеѓу транспортното претпријатие и корисникот на превозната услуга; и**
- 2. со пропишување на единечни превозни цени во облик на тарифи.**

Формирањето на продажна цена по пат на слободна спогодба се применува по правило во нередовниот сообраќај во сите сообраќајни гранки. Во поедини гранки на сообраќај ваквиот организационен облик на превоз е доминантен, како што е случај со превозот на стока во патниот сообраќај а потоа и кај превозот на растурени и течни терети во морскиот сообраќај (слободно пловење). Во сите видови на транспорт се појавува нередовен сообраќај, кој подразбира вработување (чартерување) на транспортни средства (автобуси, авиони, бродови, возови) од страна на корисникот, за обавување на одреден превоз. Во едниот и другиот случај цената се договара помеѓу транспортерот и корисникот. Во редовниот (линиски) сообраќај, кој подразбира обавување на превоз по однапред утврден ред на возење (пловидба, лет) превозната цена се одредува по пат на тарифа. ваквиот облик на организирање на сообраќајот карактеристичен е за железницата, како кај превозот на стоки така и кај превозот на патници, потоа за линиски морски и речен превоз на стока, а присутен е во сите видови на сообраќај кај превозот на патници. Под тарифа се подразбира „ систематски изработен и по законски прописи направен збир на сите одредби компетентни за:

- превозен договор;
- Превозни цени и спореден данок,

Со кој превозот се регулира подеднакво за секого, кој ќе ги исполни вонего наведените услови. Оваа дефиниција за тарифа кој ја дал Јосип Цугмус во книгата „Основи на железничката тарифа“ е општо прифатена.

Тарифите за разлика од цените утврдени на друг начин имаат извесни обележја. Тие обележја се:

- Јавност,
- Еднаква примена,
- Сталност и едноставност.

Тарифата мора да биди објавена во предвидениот рок пред стапување на сила, и тоа во службена публикација, пристапна за секого. Еднаква примена за секого кој ќе ги исполни пропишаните услови оневозможуваат вистинска и лична дискриминација на корисникот.

Тоа ја олеснува бизнис калкулацијата, планирањето на цените и позитивно влијае на работењето на бизнис организациите. И едноставноста е значајно обележје на тарифата иако се повеќе тоа се занемарува. Тарифата постанува се посложена така за нивно користење потребно е одредено стручно знаење.

2. ЖЕЛЕЗНИЧКА ТАРИФА И ТАРИФСКА ПОЛИТИКА

Пристапите и концептите во формирањето на превозните цени на железницата, во вториот предходен историски период, како од теоретски така и од аспект на практична примена, определувани се пред се, со позицијата на железницата на транспортниот пазар. Таа позиција битно се менувала од постанокот на железницата (1825 година) до денес. До 1850 година може да се третира како период на воведување на железницата, во тоа време на нов и модерен вид на транспорт, во сообраќајниот систем и на транспортниот пазар, после 1850 година можиме да издвоиме два периоди:

1. 1850-1950 г., во кој железницата има монопол на транспортниот пазар
2. 1950-2009 г., до денес, во кој железницата го губи монополот на транспортниот пазар, односно во кој работи во услови на конкуренција, при што е со протокот на предметот степенот на конкуренцијата зголемуван.

Во двата периоди превозната цена на железницата се формираат во облик на железнички тарифи.

2.1. КОНЦЕПТИ ЗА ФОРМИРАЊЕ НА ТАРИФИ ВО УСЛОВИ НА МОНОПОЛСКА ПОЛОЖБА НА ЖЕЛЕЗНИЦАТА НА ПАЗАРОТ

Монополската положба на железницата на пазарот на транспортни услуги овозможува на железницата да врши монополистичко одредување и диференцирање на превозните цени. Тоа значи дека железницата своите цени ги формирала одредувајќи го нивното највисоко ниво така да побарувачката може да го поднесе, т.е. „да железницата од корисникот наплати се она што се може да се наплати“. Со таков пристап, настанал „најкарактеристичниот аспект на железничката тарифа на сите времиња: Нивно диференцирање према вредноста на стоката која се превезува“. На таа основа настанале и бројни вредности на стоката во незините различни варијанти. Примената на тарифскиот принцип „ад валорем“ овозможила превоз на масовна стока, од мала единечна вредност, посебно на енергетски и други сировини, и производи на базната индустрија. Меѓутоа треба да истакиме дека диференцирањето на превозните цени према критериумот на вредноста, односно на платната способност на стоката, во услови на монополска положба на железницата, итекако била во незин економски интерес. растојанието помеѓу цената на стоката во местото на продажба и местото на производство по правило е поголема, или бар постои можност да биди поголема, кај поскапите него кај поефтината стока. Кај поголемите растојанија цената на железницата можела за себе да обезбеди поголем профит. Треба да забележиме да растојанијата на превозните цени не биле еднозначно одредени со растојанијата во вредност на стоката, него помеѓу овие две

големини постоела помалку или повеќе изразена меѓузависност. Диференцирањето на превозната цена заснована на начелото за вредноста на стоката влијае негативно на реалното формирање на вредност, т.е. цена на поедини стоки. Транспортните трошоци, како додатни трошоци на трошоците на производството, преставуваат значаен елемент во формирањето на стоката. Изразената диференцијација на цената во зависност од вредноста на стоката значи отстапување на превозната цена најмногу, т.е. пониско од вистинската вредност на превозната услуга.

Втората област во која изразито се манифестираат негативните последици на примената на начелото „ад валорем“ е пазарот на транспортните услуги. Неговата примена доведува до нерационална распределба на превозот по поедини сообраќајни гранки, особено помеѓу железничкиот и патниот сообраќај.

Примената на начелото „ад валорем“ имало негативни последици и за економската положба на железницата. Иако општата економска положба на железницата во поголемите европски држави условена со делувањето на низа фактори, сепак таа положба е битно условена со концептот на тарифскиот систем.

Очигледно е дека негативните последици и примената на начелото „ад валорем“, во домените на нерационалната расподела на превозот на сообраќајниот пазар и економската положба на железницата, се изрази во периодот во кој железницата почнува да ја губи својата монополска позиција. Битна карактеристика на тарифските системи засновани на начелото „ад валорем“ е постоење на голем број на тарифни оделенија (до 25) и големото тарифен опсег (до 12:1). Тарифните оделенија при тоа претставуваат групи на стоки класифицирани по критериумот на нивната вредност, а тарифниот опсег преставува релативен однос на цената на превоз на стоката од првото и последното тарифно оделение. Модификацијата на тарифскиот систем, заснован на овој концепт, заправо се вршеле низ смалување на бројот на оделенија и тарифниот опсег.

2.2. КОНЦЕПТИ ЗА ФОРМИРАЊЕ НА ТАРИФИ ВО УСЛОВИ НА КОНКУРЕНЦИЈА НА ТРАНСПОРТНИОТ ПАЗАР

Наместо вредноста на стоката која се превезува, основа за формирање на железничките цени стануваат трошоците на превозот, т.е. начелото на вредност на превозната услуга. Овој концепт на тарифа очигледно преставува примена на генералниот економски пристап на формирање на продажната цена позната под името „трошоци плус“, кој се користи во услови на производниот концепт на бизнис политиката на компанијата. Користењето на трошоците на превозот, како основа за формирање на тарифа, мора да ја почитува структурата на трошоци на железницата и меѓузависноста помеѓу висината на трошоци, нивоата на превозните цени и обемот на превозот. во железничкиот сообраќај, фиксните трошоци имаат исклучително големо учество во структурата на вкупни трошоци. Од тие причини, трошоците по единица на превезена услуга силно зависи од големината на обемот на превоз.

Во литературата е разработен поголем број на теоретски пристапи за формирање на тарифи засновани на трошоците на превозот. Поедини пристапи се разликуваат помеѓу себе воглавно по тоа која големина и тип на трошоци се земаат како основа за формирање на превозната цена. Алтернативните изрази на трошоци кои притоа се користат се:

- Просечната цена на чинење по единица на превезена услуга, варијабилни или маргинални трошоци. Поранешните теоретичари, посебно Емил Сах, ја земаат просечната цена на чинење на превозната услуга како основа за формирање на цената. Одстапувањата на превозните цени нагоре или надолу од просечната цена на чинење засновани се на вредноста на стоката која се превезува.

Францускиот теоретичар М.Хуттер го формулирал теоретскиот принцип на тарифирање по кој при одредување на превозната цена треба да се земат во обзир и трошоците на превозот и состојбата на транспортниот пазар. Тој исто така ја истакнувал потребата на разликување на превозната цена во зависност од степенот

на искористување на капацитетот на железничката мрежа и очекуваните услови на зависноста од степенот на искористување на капацитетите на железничката мрежа и очекуваните услови на идниот развој на железницата. Во врска со тоа, тој разликува три случаи:

1. Кога мрежата е потполно искористена а обемот на превоз расти;
2. Кога мрежата е непотполно искористена а превозот стагнира; и
3. Кога е мрежата непотполно искористена а превозот е во нагло опаѓање.

Со текот на времето и зголемувањето на транспортниот пазар, теоретските концепти за формирање на превозна цена, освен трошоците, се поинтензивно се препорачуваат и прифаќаат на пазарните услови како корективен критериум. тркнувајќи од таквата концепција, препорачуваме да висината на превозната цена треба да биди поставена помеѓу:

- Долна граница, која треба да биди еднаква на маргиналните трошоци на основниот транспорт;
- Горна граница, која води сметка за нивото на трошоци на превозот на железницата и за превозните цени на патниот сообраќај кои го сочинуваат „таванот“.

Со воведувањето на трошоци на превозот како основна детерминанта на нивото на превозната цена значи воведување на чисти економски елементи во тарифната политика на железницата. Теорискиот пристап на формирање на превозната цена на железницата, кои се разработуваат во новиот период, ја одржуваат структурата на транспортниот пазар која егзистира во современиот период. Во литературата посветена на маркетингот, железницата е дадена како индикативен пример на погрешна процена на пазарната ситуација и трендови на транспортниот пазар. М.Милисавлјевич, на пример со право укажува дека железницата не го изгубила превозот затоа што другите сообраќајни гранки биле фаворизирани, него затоа што самата неја прилагодила својата бизнис политика на изменетата пазарна ситуација. Наместо производниот мора да се бара примена на пазарниот (маркетинг) концепт на вкупната бизнис политика на железницата, а во рамките на него и пазарно заснованата политика на цена, како битен инструмент на маркетингот мик-а. Успешното работење на железницата и во пазарно заснованата политика на превозната цена, подразбира неопходност на покривање на трошоците на работа со приходот обезбеден од остварениот превоз. Како што е веќе истакнато, пат за изнаоѓање на решение во таква ситуација се маргиналните трошоци како долна граница на превозната цена. Во дадената зона на вработеност маргиналните трошоци се изедначуваат со износот на единечните варијабилни трошоци. Се дотогаш додека пазарно прифатлива превозна цена обезбедува покривање на варијабилните, како и дел од фиксните трошоци, со зголемување на обемот на превоз, незината висина е економски оправдана за транспортерите. Контролата на превозните цени на железницата е еден од многу битните инструменти кои државата ги користела за регулирање на транспортниот пазар. Контролата на превозната цена се остварува на разни начини, почнувајќи од директното одредување на висината на тие цени од страна на државата (редок случај), или одобрување на цената која ја одредуваат транспортните претпријатија (чест случај). Притоа се користат три различни типови на цена:

- Фиксна,
- Интервали (интервал дефиниран како разлика помеѓу најниските и највисоките дозволени цени), и
- Минимални.

Во хармонизирани услови на стопанисување не постои, значи важни причини за ограничување на самосталноста на железничките компании во креирањето на нивните бизнис политики и формирање на цена, како составен дел на бизнис политиката. Различните позиции на железницата на конкретна релација – на поединечни транспортни пазари, очигледно да бараат и диференцирање на цената по тие релации, согласно на тие позиции. Превозните цени во склад со тоа треба да се диференцираат во зависност од нивото на побарување на поедини временски интервали во текот на денот, недела, месец и година, што подразбира пониска цена

во периодите на низок интензитет на побарувачка, и обратно, повисока цена во интервалите на „сообраќајни шпицеви“. На ваквата диференцијација на превозната цена се ставаат и во функција на „пеглање“ на неравномерноста на побарувачка, а со тоа и во функција на подобро искористување на капацитетите од транспортните средства.

2.3. РАЗВОЈ И КАРАКТЕРИСТИКИ НА ТАРИФНИОТ СИСТЕМ И ТАРИФНА ПОЛИТИКА ВО НАШАТА ЗЕМЈА

Развојот на тарифниот систем на југословенските железници се до распадот во 1990 година може да се види во два карактеристични периоди:

- **Прв, од 1945-1970 година; и - Втор од 1970- година до денес.**

Првиот период е период во кој доминирале единствени просечни превозни цени- систем на единствени производни цени засновани на доминантната улога на тарифното начело на вредноста на превезената стока.

Така на пример:

- **Од 1945-1960 година, бројот на тарифни оделенија во железничкиот стоквен сообраќај бил 25, а тарифски се движи 9:1.**
- **Во 1960 година бројот на тарифни оделенија се намалил на 12, а тарифски се движи 6:1.**
- **Веќе во 1961 година бројот на тарифски оделенија е намален на 10, а тарифски се движел од 2.8:1, таквиот концепт на тарифен систем се задржува до 1970 година.**

1. Во доменот на диференцирање на превозната цена према објектите на превоз:

Во стоквениот сообраќај диференцирањето на превозните цени се врши према видот на стоката, али со значително стеснување на влијанието на вредноста и платната способност на стоката. Бројот на тарифни оделенија и растојанието на тарифите се смалува. Растојанието на тарифата се движи од 1:1.7, што во однос на поранешната структура на тарифата преставува значително ублажување на растојанието. Овој распон подоцна уште повеќе е снижен на околу 1:1.3, што значи дека превозот на стока со најголема вредност поскап од превозот на најевтината стока е само околу 30%. Освен тоа, на класификацијата на стоката во поедини тарифни оделенија сега во значително поголема мера влијае степенот на искористување на тарифните оделенија сега во значително поголема мера влијае на степенот на искористување и трошоците кои предизвикуваат поедини видови на стока. Тоа значи дека и во хоризонталното степенување на тарифата се повеќе се внесува економскиот елемент, што треба да влијае на рационална распределба на превозот помеѓу сообраќајните гранки и на реално формирање на транспортните трошоци за поедини видови на стока.

2. Во доменот на територијалното диференцирање на превозните цени:

Се напушта принципот на територијална единствена цена, формирани на база на просечните трошоци на експлоатација и се воведува територијално диференцирање на превозните цени кое се врши по основа на следните два битни критериуми и тоа: - Трошоци на експлоатација на поедини железнички пруги и - Пазарни услови на дадена релација.

Основен критериум за диференцирање на цената во овој домен се трошоците на експлоатација, а пазарните услови, се земаат како корективни фактори. Во практичната примена на овој концепт на тарифен систем, од 1970 година до денес, реализирано е диференцирање на превозните цени по пругите (релациите), со

користење на системот на виртуелен коефициент и виртуелни километри. Во вкупниот овој период превозната цена на железницата се под контрола на државата, а нивното ниво е ниско од аспект на покривање на вкупната цена на чинење на железницата. Во концептот на тарифниот систем воведен во 1970 година, кој во основа и денес се применува, правилно било поставено да трошоците на превозот треба да бидат основа за формирање на превозна цена, а со диференцирање на тие цени треба да се врши по релации на превозот.

Железницата значи и денес во првата деценија на XXI век, применува производни концепти на бизнис политиката и во рамките на него и производниот концепт на политиката на цената. Таков концепт не е соодветен на условите на конкуренцијата, па неговото задржување ја хедикепира вкупната конкурентност на железницата, со понатамошни последици по остварениот обем на превозот, остварените транспортни приходи и рентабилност во работата. Основното прашање кое на железницата и се наметнува, во битно изменети пазарни услови е со која превозна цена може да се придобија превозот. Пазарниот, т.е. условите на конкуренцијата не можат да бидат повеќе дополнителни, веќе треба да постанат примарен критериум во одредувањето на висината и диференцирањето на превозната цена. Патот за изнаоѓање на решение се маргиналните трошоци како долна граница на превозната цена. Во дадената зона на вработеност маргиналните трошоци се изедначуваат со износот на единечните варијабилни трошоци. Во современите пазарни услови македонската железница треба да добија потполна самосталност во формирањето на превозна цена, односно да добија потполн тарифен суверенитет. Понатака, во многу близок перспективен период, превозниот дел на Железницата на Македонија, нема да биди само во позиција да одговори на барањата на интегранските конкуренции (конкуренција со другите видови на транспорт), него ќе добија и внатре гранска конкуренција (конкуренција на други оператори кои ќе обавуваат железнички превоз на македонската мрежа на железнички пруги). Концептот на тарифниот систем, т.е. формирањето на превозната цена мора да биди пазарно формирана. Никој нема железницата да ја праша колку е незината цена на чинење, него дали е конкурентна на пазарот. А висината на превозната цена, секако е битен елемент на таа конкурентност.

3. ФОРМИРАЊЕ И ПОЛИТИКА НА ЦЕНАТА ВО МОРСКИОТ СООБРАЌАЈ

Цените на превоз на морските транспортни услуги се формираат на пазарот за бротски простор кој има изразит карактер на меѓународен пазар. Таквиот карактер на овој пазар објективно е условен со единственоста на транспортниот пат и загарантираноста на сободата на морето и слободата за пловење. Побарувачката за морски транспортни услуги е изведена од побарувачката и големината на обемот на меѓународната прекуморска размена, а развојот на тој обем условен е и изведен од состојбата и развојните тенденции на светското стопанство. Отаму и сите оние бројни фактори, на економска и вонекономска природа, кои го одредуваат развојот на светското стопанство и меѓународната размена, имаат последичен одраз и на состојбата на меѓународниот пазар за бродски простор. Колебањето на возарините, до кои доаѓа во кратки или долги временски периоди, имаат цикличен карактер. Тие се појачуваат и затоа што понудата на транспортните капацитети не може еластично да се прилагоди и да ги прати промените до кои доаѓа во обемот и структурата на побарувачка. Морскиот транспорт претставува една од капитално најинтензивните активности, со релативно долг век на траење на капацитетите, што битно оневозможува прилагодување на понудената побарувачка во краток временски период. Во структурата на преку морската размена, која изнесува 75% од вкупниот обем на светската трговија, јасно се разликуваат три основни групи на стока:

- Течни товари (нафта и деривати),
- Суви растурени товари (руда од железо, житарици, јаглен, боксит со глина и фосфати) и
- Генерални товари (готови производи и полупроизводи).

Притоа, во вкупниот обем на преку морска размена на течни товари учествуваат со околу 45%, сувите растурени товари со околу 30% и генералните товари со околу 25%. Структурата на преку морската размена на стока дадена е во следната табела:

Табела 3. Структура на преку морската размена

Година	Течен товар	Главен растурен товар	Останати суви товари	Вкупно
Во милиони тони				
1970	1,442	448	676	2,566
1980	1,871	796	1,037	3,704
1990	1,755	968	1,285	4,008
2000	2,163	1,288	2,533	5,984
2007	2,681	1,997	3,344	8,022
Структура во %				
1970	56	17	26	100
1980	51	21	28	100
1990	44	24	32	100
2000	36	22	42	100
2007	33	25	42	100

Извор: Review of Maritime Transport, за 2008 година.

Во рамките на тие капацитети дошло до изразена специјализација за превоз на поедини видови на стока, така да понудата се состои од три основни видови на бродови:

- Танкери,
- Бродови за превоз на суви растурени товари (булк-царриера) и
- Линиски бродови (класични и контејнерски).

Структурата на капацитетите на светската трговска морнарица во 2007 година дадена е во следната табела:

Табела 4. Структура на капацитетите на светската трговска морнарица во 2007г

	Структура во %
Танкери	39
Булк царриери	37
Класичен линиски	10
Контејнерски	13
Бродови за превоз на генерален товар вкупно	23
Вкупно	100

Извор: Review of Maritime Transport, за 2008 година.

Во рамките на тој пазар егзистираат три парцијални пазари:

- **Линиски,** - **Танкерски** и - **Трамперски.**

Самостојноста на овие парцијални пазари е многу изразена али и не до крај потполна.

Таква супституција на достигнатиот степен на специјализација на капацитетите можна е во релативно мала мерка. Во склад со тоа, формирањето на превозната

цена за морски услуги во зависност е од развојните тенденции на овие парцијални пазари.

3.1. ФОРМИРАЊЕ НА ЦЕНА НА ЛИНИСКИОТ ПАЗАР

Динамичниот развој на размена на стока на поедини меѓународни трговски правци довел до потреба за организирање на редовен транспортен сервис (линија) за опслужување на нивниот транспорт, а на тој начин дошло и до формирање на посебен организационен облик на пазар на линиски морски транспортни услуги. Од создавањето на првата линиска конференција (Униед Кингдом- Калкута Конференцијата во 1875 година) конференцискиот систем набрзо ги зафати сите поважни правци на морскиот линиски превоз, да покасно биди применуван и на сите ново организирани линии, така на крајот од 1985 година евидентирано е постоење на 526 линиски конференции кои покриваат најголем дел од светскиот линиски превоз, а во нив е зачленето преку 90% од светската линиска тонажа. Конференциските договори ги регулираат сите поважни прашања од делокругот на работа на конференцијата и функционирањето на поедини линии, почнувајќи од висината на превозната цена (тарифа) и поделбата на превозот помеѓу членовите на конференцијата, преку редовите на пловидба и застанувањата на бродовите во поедини пристаништа, различни додатоци на превозната цена во одредени услови, до начинот на прием на новите членки и нормативни регулативи во договорите во превозот. Монополскиот карактер на овие договори посебно можел да дојди до израз поради непостоење на можноста за контрола на работата на конференцијата, како од страна на јурисдикцијата на поедини земји така и на контрола на меѓународните организации. Препорака на комитетот за истражување на бродарството на Велика Британија- Роцхалде Репорт 1970 година. Кодексот на владеење на линиската конференција усвоен на состанокот на министри за транспорт на земјите од Западна Европа и Јапонија во Токио во 1972 година и др. Сите овие обиди немале широк ефект, било затоа што значеле парцијален пристап на проблемите или поради тоа што не наидувале на прифаќање на широк меѓународен план. Земјите во развој го поставиле ова прашање на дневен ред на меѓународната организација под закрило на ОН, од првото заседание на конференцијата на ОН за трговија и развој (UNCTAD) 1964 во Женева, да би тоа било присутно во работата на оваа организација и незините органи се до денес. Од овие акции произлегло и усвојувањето на конвенцијата за кодексот на владеење на морската линиска конференција, во април 1974 година, со која е предвидена поделба на теретот помеѓу превозничките земји на извознички и увознички во пропорција 40:40:20 (извозник, увозник, останати). Со воведувањето на нова технологија во превозот прво ги зафатил морските трговски правци помеѓу високо развиените земји (3.Европа-С.Америка, Јапонија- С.Америка, Европа – Аавстралија), да до денес се прошири на скоро сите значајни правци на морската размена. Новата технологија на превозот поставува и прашање на конкуренција помеѓу класичниот и контејнерскиот превоз што се одразил и на ограничување на слободата на однесување во рамките на конференцијата.

Воведувањето на контејнерски сервис, од самиот почеток, пратено е со склучување на национални и мулти национални базени (пулови), и конзорциуми со цел на избегнување на меѓусебна конкуренција, пошто тоа прашање во овој случај, поради уште изразената интезивност на вложување, станало дури поактуелно него кај класичната линија.

Возарините на линискиот пазар, поради монополската структура на тој пазар, отпорни се на паѓање. Долгорочно гледано оваа возарина постојано расти, а трендот на нивниот раст зависи од моментната конјуктура во светското стопанство и преку морската размена.

Релативно ниската стапка на развој на стопанството и растот на преку морската размена, во последните 20-тина години, причина се за успорено зголемување, а во кратки периоди и стагнација, на линиските возарини во тој период.

3.2. ФОРМИРАЊЕ НА ЦЕНИ НА ТРАМПЕРСКИОТ И ТАНКЕРСКИОТ ПАЗАР

Енергетските и другите сировини апсорбираат околу 75% од вкупниот обем од меѓународната преку морска размена. На ваквата структура на побарувачка се прилагодува структурата на понуда на транспортните капацитети така што танкерскиот и капацитетите за превоз на суви растурени товари имаат доминантно место во вкупните капацитети на светската трговска флота. Постигнатите резултати во оваа смисла создале можност за економично транспортирање на сировини на огромна далечина, а со тоа и за намалување на релативната зависност на разместување на преработувачките капацитети во однос на природните извори на сировини (пример развојот на индустријата на челик и црната металургија во Јапонија и европските земји на база на Австриските и Бразилските руди од железо, а да не се зборува за преработувачките капацитети на база на нафта од преку морските извори). Иако во принцип трамперскиот и танкерскиот пазар се слободни пазари, сепак и на нив се многу присутни елементи на монополизација. Сепак, изразеното присуство на монополските елементи во структурата на пазарот на бродскиот простор на слободната пловидба не значи и елиминација на конкуренцијата на трамперскиот и танкерскиот пазар, него само изменети услови во кои тој се одвива.

Наспроти линискиот пазар, овде имаме многу изразена централизација на капиталот како на страната на понудата така и на страната на побарувачката. Една од основните карактеристики на танкерскиот и трамперскиот пазар се манифестира во многу изразена флукутација на обем на побарувачка. Па флукутацијата е одраз на различни фактори, од циклични и конјуктурни движења во развојот на сетската економија преку појава на криза во меѓународните политички и економски односи (војни и други екстремни случувања), до кои доаѓа поради незадоволувачката состојба во меѓународниот систем на економски и политички односи, до сезонски колебања во земјоделското производство на житарици во поедини светски региони, посебно во големите земји со население како што се Кина, Индија и Русија и др. Движењето на возарината за поединечните патувања (одреден превоз) и за Тиме Чартер има иста насока, само осцилациите на овие последните повеќе нагласени, па и разликата помеѓу највисоката и најниската возарина поголема.

Тоа е сосема разбирливо, оти движењето на возарините кај временското најмување зависно од процесот на движењето на состојбата на пазарот за бродски простор, за период за кој наемот се заклучува. Во периодите за кои се очекува рецесија и пад на возарините на пазарите за слободна пловидба сопствениците на бродовите сакаат да направат зголемување на големината на капацитетите на дадените во временски наем, додека во периодите за кои се очекува зголемување на возарините се спротивни на нивните аспирации. Нормално, сосема обратна ситуација имаме на страната на побарување- на корисникот во нивните акции кај склучувањето на временскиот наем.

4. ФОРМИРАЊЕ НА ЦЕНА ВО ВОЗДУШНИОТ СООБРАЌАЈ

4.1. СПЕЦИФИЧНОСТ ВО ФОРМИРАЊЕТО НА ЦЕНАТА НА АВИОНСКИОТ СООБРАЌАЈ

Воздушниот сообраќај, благодарение на своите најважни конкурентски предности, изразени во големи брзини на превозот и можностите на совладување на големите одалечености за кратко време, својата полна афирмација ја доживува на сегментот на меѓународниот превоз на патници. Отаму посебно внимание заслужува заправо прашањето за формирање на цена за меѓународните патнички услуги во рамките на оваа гранка. Со полно право можиме да констатираме дека на пазарите на воздушните превозни услуги постои многубројна специфичност. Истовремено, промените во начинот на регулација и ситемите на формирање на цена, кои се случиле во последните децении биле многу значајни. Постојат различни аспекти кај формирањето на цени во воздушниот сообраќај, што покажува наредната табела.

Табела 5.разлики во авио сообраќајот кој има помало или поголемо влијание во формирањето на цената.

Национален, класичен превозник и low cost carriers-a		
Домашен и меѓународен транспорт	РАЗЛИКИ ПОМЕЃУ	Стоковен и патнички превоз
Редовен (линиски) и нередовен (charter) сообраќај		

Кај формирањето на цената на воздушните превозни услуги треба посебно да се набљудува меѓународниот, а посебно домашниот сообраќај, поради битни разлики помеѓу специфичноста на националните и меѓународните пазари на овие услуги. Природно, понатака треба да се разликува редовен од не редовен (charter) сообраќај, и секако патнички од стоковен превоз. Конечно, во последно време, како последица на дерегулацијата мораме да правиме разлика помеѓу класичните, национални авио превозници и т.н. авио компании кои работат со ниски трошоци. Така на пример, денес и скоро да нее битно која е матична земја на авио превозникот и каде тој лета, со примената на договорот за отворено небо, секој авио превозник има право да конкурира за секоја линија, при што ни прва ни последна точка на тој превоз немора да биди во неговата матична земја. Последните 20-тина години во Европа настанал голем број на low-cost carriers- ијера (Low-cost carriers- LCC), кои имаат подруга бизнис стратегија во однос на класичните национални авио превозници. Бумот во зголемувањето на пазарното учество, приходите и профитот на оваа компанија остваруваат паралелно со постапката на либерализација, т.е. со примената на Open Sky Agreement договор (договорот за отворено небо), во последните 20-тина години на тлото од Европа. Стоковниот авио превоз може да се одвива во принцип на два начини:

1. Со рентирање на слободниот простор за превоз на стока на редовните линии на кои се превезуваат патници (ако е помала количина на стока во прашање);
2. Со рентирање на специјализирани авиони кои поседуваат т.н. логистички провајдери (DHL, FEDEX, UPS и т.н.).

Формирањето на цена во првиот случај се врши на база на стандардни тарифни пакети, додека во другиот случај, имајќи во вид дека се работи за рентирање на целиот авион, постои сосем слободен начин на договарање помеѓу корисникот на превозната услуга и превезувачот. Процесот на формирање на цената на светскиот авио пазар може на многу груб начин да се подели во две фази:

1. Формирање на цена под закрило на IATA-е (меѓународна асоцијација на авио превозниците), со секако различни билатерални договори помеѓу земјите за авио превозот и
2. Формирање на цена после дерегулација, која во последните 30-тина години била многу интензивна во Северна Америка, а во последните 20-тина години на пазарот на Европа, али и на релациите помеѓу овие два пазари (со што договорите во рамките на IATA несе формално суспендирани, али се под барањата на пазарите, односно процесите на дерегулација практично повеќе не се применуваат).

Секако дека постојат пазари во светот каде и понатака важат билатералните договори помеѓу одредени земји за „размена“ на авио сообраќајот. Сепак, на најзначајниот дел од светскиот авио пазар (најголемиот дел на Европа и Америка, али

и помеѓу овие два континенти) овој начин на формирање на цена готово во потполност заменет со формирање на цена под влијание на дерегулацијата. За формирањето на цена под закрило на IATA-е треба да сватиме во историски контекст за најголемиот дел на светскиот „колач“ во авио превозот.

4.2. НАЧИН НА ФОРМИРАЊЕ НА ЦЕНА ВО ВОЗДУШНИОТ ПРЕВОЗ ЗАСНОВАН НА IATA КОНФЕРЕНЦИИТЕ

Во редовниот меѓународен сообраќај цените на превозот се формирале под закрило на Меѓународното здружение на редовните воздушни превозници (IATA). Утврдувањето на висината на превозната цена се обавувало преку Сообраќајните конференции IATA, кои покривале поедини делови од светската територија и тоа:

- **Првата конференција ја покривала Северна, Средна и Јужна Америка, Гренланд и околните острови;**
- **Втората конференција ја покривала Европа, Африка и Блискиот Исток;**
- **Третата конференција ја покривала Азија (без Блискиот Исток), Австралија, Нов Зеланд, Индонезија и околните острови.**

На потесните регионални целини во рамките на конференцијата делувале поткомитети. Првата конференција имала четири, втората три и третата четири поткомитети. Секоја конференција одредувала цена на превозот на линиите чии почетни и завршни точки наоѓаат на територијата која е дадена на конференцијата да ја покрива. Висината на превозните цени се одредувала на конференциите во постапка со усогласување на поединечни предлози кои обавувале превоз на поедини линии. Се подразбирало дека превозниците немале слободен пристап при обавувањето на превозот на конкретните линии, оти отворањето на секоја линија и претходи меѓудржавен и меѓукомпаниски договор, на заинтересираните земји и нивните компании, која таа линија ги поврзува. Секоја компанија, без обзир на нејзината големина, економска моќ, степенот на рационалност и ефикасност, имала равноправен статус во постапката на усогласување и одлучување за висината на превозната цена. Посебно при тоа е присутна флукуација на трошоците за гориво, поради нестабилните цени на нафтата и дериватите на светскиот пазар. Во структурата на цената на чинење најголемо е сепак учеството на трошоците за работа (околу 35%), а потоа трошоците за гориво (од 20-35%), во зависност од цената на нафтата. При тоа околу 2/3 од вкупните трошоци претставуваат фиксни трошоци, па трошоците по единица на превозна услуга доминантно зависа од степенот на искористеноста на капацитетите.

Во калкулацијата на превозните цени и единечните трошоци, во меѓународниот редовен сообраќај се тргнува од претпоставка на просечното искористување на капацитетите (потполнетоста на седиштата) од 55% (што е многу висок праг, односно граница која е под нивото на фиксните трошоци. Таквите цени обезбедувале и на превозниците позитивни резултати на работење, а на успешните компании тие му обезбедуваат екстра добивка (профит). Очигледно е, да истакнатата постапка на одредување на цена во рамките на IATA, им давал на тие цени изразит монополски-картелен карактер. Две многу битни причини влијаеле на многу високата цена во авио сообраќајот под закрилото на IATA конференцијата:

1. **Почетна основа дека авионот ќе биди потполнет само со 55% и**
2. **Дефинирање на цената на една линија во постапката на усогласување помеѓу превозникот, со што по правило цената се засновала на тоа да и најнерентабилниот превозник на таа линија оствари некоја добивка.**

Сето тоа било насочено против интересот на патникот, иако во тие тарифи имало доста попусти, како сегментација на сите тарифи во нормални и посебни (привилегирани).

Привилегираните тарифи се давале во поголем број на основа (групна, фамилијарна, туристичко патување, превоз на одредена категорија на патници- деца, мадинци и с.л. определеноста и фиксираноста на времето на патување и др.), и воглавно биле насочени на обезбедување на повисок степен на искористеност на капацитетите, односно биле во функција на бизнис- комерцијалната политика на превозникот. Воведувањето на се поголем опсег на повластици, стимулирање во бројот на часови на летање (нрп.програма со која авио компаниите ги стимулираат патниците што повеќе да летаат со нив, давајќи им екстра работа во бесплатните летови) и други начини на снижување на цените била само одредена „предигра“ на оној што пазарот континуирано барал општо ниско ниво на цени во авио сообраќајот, т.е. негова дерегулација и со тоа достапност на авио превозот на пошироките слоеви на населението.

4.3. ФОРМИРАЊЕ НА ЦЕНА ВО АВИО ПРЕВОЗОТ ВО ПРОЦЕСОТ НА НЕГОВАТА ДЕРЕГУЛАЦИЈА

Првите чекори во тој правец се забележуваат во почетокот на 80-тите години, кога независниот британски бизнисмен Лејкер воведува „слободен воздушен мост“ помеѓу Велика Британија и САД, по цени и по неколку пати пониски од оние на редовните линии.

Неговиот обид преживеал само неколку години, да организирани против мерки на големите компании набрзо бил исфрлен од пазарот, а неговата компанија била затворена. За утеша му останала титулата на лорд, која ја добил за својот обид. Барањата за дерегулација потоа иницирале во САД, и тие барања се реализирани во усвојување „Актот за дерегулација“ („Act of Deregulation“) во 1978 година. Со усвојувањето на тој акт во внатрешниот сообраќај на САД воведена е слободна конкуренција помеѓу превозниците, а безпощедни „тарифни војни“ довеле набрзо до зголемување на бројот на редовните превозници во таа земја од 36 на 123, за да 25 превозници набрзо банкротираат. Во релативно кратко временски период после тоа доаѓа меѓутоа, до раслојување и до формирање на олигополи, односно до нивна концентрација во неколку „мега“ превозници (United American Airlines, Delta, Tehas Air Corporation i Northwest), кои воспоставуваат своја доминација на пазарот, контролирајќи 85% од американскиот пазар. Дерегулацијата иницирана во САД, се проширила на Австралија Југоисточна Азија и Канада. Во почетокот дерегулацијата не се проширила на целиот систем на меѓународниот сообраќај, али не останала и без влијание на тој систем. Тоа влијание се одразило на олабавување на цврстата политика на IATA во доменот на тарифите, посебно во доменот на т.н. специјални-привилегирани цени. Резултатот на тоа е во 1986 година, на пример, околу 90% од авио патниците патувале по снижени, специјалните тарифи, со просечен попуст од околу 60% во односот на нормалната цена, што е скоро два пати повеќе во однос на периодот пред 1978 година. Со тоа значајно е здрмана контролната и регулативна улога на IATA во доменот на меѓународните воздушни тарифи. Тие 90-ти години почнало да се поставува прашањето на понатамошните перспективи на дерегулацијата и понатамошната улога на IATA во доменот на тарифите.

Посебно значење за дерегулацијата во меѓународниот авио сообраќај и по таа основа на снижување на цени се однесува на воведување на политиката за отворено небо („open skypolicy“), на линиите кои го поврзуваат САД и земјите на Европа. Со договорот за отворено небо, кој е потпишан помеѓу САД и 60 земји (меѓу другото и 27 земји на ЕУ) се отвора можност на слободна конкуренција на интерконтиненталните релации на превозот и се рушат сите можни бариери на слободна конкуренција.

Интерконтиненталниот договор „Отворено небо“ стапил на сила на 30 март 2008 година, ден после донесувањето од страна на Европската комисија. Со тој договор во значаен дел укинати сите рестриктивни бариери на билатерални договори IATA, кои порано важеле и држеле цени во авио сообраќајот на „таванот“. Клучни рестриктивни мерки во рамките на IATA со методологијата на утврдување на цената и

процесот на регулација се однесувале на достапноста на сите линии за сите авио компании, него само за одреден број кои IATA ги дефинирала на некоја релација. Така на пример, само неколку превозници можеле да летаат на релацијата Лондон (аеродромот Heathrow) – САД: United Airlines, American Airlines, British Airways и нешто подоцна дозвола за таа релација добил и Virgin Atlantic Airways. Денес со договорот за Отворено небо предвидено да сите авио компании кои имаат интерес можат да летаат од Европа во САД од било кој аеродром во ЕУ, а не само од аеродромот од матичната земја, со што значајно се зголемува степенот на конкуренција и додатна либерализација на системот на формирање на цени на една релација. Сосема е логично да ако повеќе компании летаат на иста линија, цените на летот мораат да паѓаат, што посебно се однесува на т.н. бизнис класа. Процесот на постепенa либерализација во Европа започнал во текот на деведесеттите години на 20-тиот век. Таа посебна погодност за пазарот на 36 европски земји (не само земјите на ЕУ него и оние кои кон незе гравитираат или сакаат уште да се приклучат) претставува европска верзија на Договорот за отворено небо. Тој договор кој подразбира слободен пристап на пазарот на сите европски авио компании сеуште е во постапка на верификација во некои национални парламенти, али неговата вистинска примена е отпочната. И нашата земја пристапила кон тој договор 2007 година.

Политиката на отворено небо во Европа постепено, во периодот од 1987-2004 година „го ослободувало“ европското небо од сите бариери (каде кој лета, од кој аеродром, до кој аеродром, непостоење на ограничување во врска со каботажата и т.н.), што допринесло до тарифа која во права смисла на тој збор почнале да се формираат на база на понудата и побарувачката. Некако паралелно со европската либерализација на воздушниот превоз, во текот на 80-тите и посебно во 90-тите години од 20-тиот век почнале да се формираат т.н. ниско тарифни авио компании. Влегувањето на пазарот на low-cost carriera довело до подобра поврзаност помеѓу сите аеродроми, со пониски цени на летот и поголема фреквенција на летови. Low-cost carriera(LCC) на некој начин се специфични европски, релативно кратки евро-медитерански линии, иако нивниот начин на работење поставен во САД со влегувањето на компанијата Southwest Airline уште во 1967 година на пазарот. Во текот на последните неколку години LCC преставува сигнификантен учесник на внатре европските линии, со учество на пазари кои стално растат (2004 година покривале 24% од сите полетувања и слетувања во Европа). Пазарот на Велика Британија бил најинтересен за развојот на овие видови на авио превозници, така овие превозници 2004 година имале дури 50% од сите полетувања од некој од аеродромите во УК. Додека во почетокот LCC воглавно го користеле патници кои често патувале и кои себе неможеле да си дозволат скапи авио карти, денес нивниот пазар се проширил во смисол дека сите ги користат, од добро стоечките и ситуирани патници, до оние со мал буџет. Целта на патувањето е да се стигни на одредницата, а не самиот лет.

LCC може да се дефинира како авио компанија која работи на релативно кратки патишта во одредени региони и кои не нудат никакви додатни услуги. Нивното работење се базира на три битни елементи:

1. **Едноставен производ-** непостоење на додатни услуги: храна, пијалоци, весници (т.е. додатно се наплатуваат), тесни седишта (кои овозможуваат поголем капацитет), постоење само на една класа, седиштата несе нумерирани, карти не постојат- чекирање и купувањето се врши преку интернет;
2. **Пазарно позиционирање-** потрошувачите се воглавно ценовно ориентирани, со користење на агресивен маркетинг, користење на мали аеродроми надвор од градовите, превоз од точка А до точка Б- нема транзитни летови;
3. **Ниски оперативни трошоци-** помал број на вработени, помала плата, кратко задржување на аеродромите, користење на споредни аеродроми (кои имаат мала такса), кратко време за чистење, директна продажба на

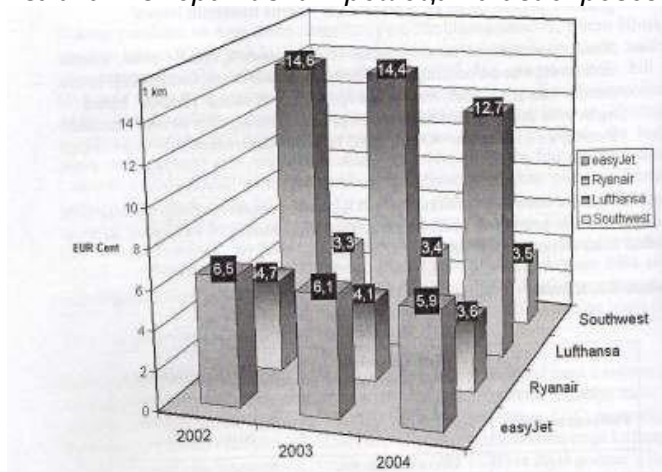
карти- воглавно преку интернет, користење само на еден тип на авион (најчесто Boeing 737 или Airbus A 320), со што се смалуваат трошоците за сервис и обука на пилотите.

Основната разлика помеѓу традиционалните и LCC, како и примери на разлика во оперативните трошоци на авио превозниците кои се сметаат за традиционални и LCC дадени се во табелата и сликата.

Табела 6. Клучни разлики во бизнис филозофијата на традиционалните авио компании и LCC

	Традиционални превозници	Low cost превозници
Бизнис модел	Глобална стратегија Високи трошоци	Стратегија на пазарот, ниски трошоци
Бази и слетувања	Главни аеродроми, формирање на глобални алијанси	Споредни аеродроми, патување од точка А до точка Б
Флота	Неколку типови на авиони	Стандардизирање
Производ	Висока цена на картите, полн пакет на услуги вклучен во цената.	Ниски цени на картите, непостоење на бесплатни споредни услуги
Канали на продажба	Продажни филијали и претставништва, патнички агенции, интернет, телефон	Директна продажба по пат на телефон и интернет.

Слика 1. Оперативни трошоци на авиопревозниците



На дијаграмот се прикажани оперативните трошоци на четири авио компании: една традиционална- Lufthanza и три LCC-Southwest, ryanair i EasyJet. Трошоците се изразени во евро центи/ километри/ седишта. Гледаме да Lufthanza далеку повеќе трошоци отколку другите LCC. Спрема прелиминарните извештаи на авио компаниите, тие кои работат со пониски цени, со повисок степен на потполнетост на седишта, користејќи го законот на чинење на сообраќајот во пракса (или економиот број која нас не тера да таму каде има поголеми фиксни трошоци мораме та ги намалуваме цените со цел на зголемување на обемот на превозот, како би тоа значело и оборување на оперативните, пред се фиксни трошоци) и покрај светската економска криза, која го зафатила целиот свет на крајот од 2008 и во текот на цела 2009 година, оствариле профит и зголемување на обемот на превоз. Така на пример, RyanAir во претставувањето на резултатите за половината на 2009 година истакнува дека напредувал без обзир на рецесијата и да и понатака превзема дел од пазарот и патници од главните европски авиокомпаниии, како што се Lufthanza, British Airways i Air France/KLM. Нето профитот на компаниите пред исплатата на порезот и каматата до крајот на септември достигнал 387 милиони евра, што може да се спореди со предвидувањата дека кистата заработувачка ќе биде околу 377 милиони евра. Можи

да се заклучи да дерегулацијата во авио сообраќајот и процесот на снижување на цените уште не е воведен во целиот систем на меѓународниот превоз. Еден од поголемите проблеми е тој што и покрај либеларизацијата на скоро сите релации САД-Европа, системот на термини за полетување и слетување, од и на поедини аеродроми уште не е либеларизиран. Тоа практично значи да одредени, по правило големи алијанси од авио компаниите и понатака располагаат со најдобрите термини за слетување и полетување на најдобрите аеродроми, така да пристапот на тој ресурс практично е оневозможен за некои мали алијанси или поединечни компании кои би сега сакале да се вклучат на некои линии. Малите компании можат да се вклучат на некоја линија, али по правило им се нуди помалку атрактивен термин на полетување. Дури во последно време е присутна и трговијата на најквалитетни термини на полетување и слетување од поедини аеродроми (на пример квалитетен термин на слетување и полетување од некој аеродром може према истражувањата на консултанската куќа Deloitte се продаде и за 30 милиони фунти). Поточно светската економска криза и генерално кризата која ги остава последиците во авио сообраќајот секако бара секаков облик на консолидација во работењето, здружување, зголемување на обемот на потполнетост на капацитетите, со пониски цени (што е на пример, сето сосема спротивно на тенденциите кои сме ги имале во бизнис политиката на МАТ во периодот од 1991-2010, до превземањето на македонскиот национален авио превоз од турски ТАФ заедно со двата национални аеродроми во Скопје Александар Влики и во Охрид Св.Апостол Павле кои денес интензивно се реновираат за да бидат во можност да го зголемат приемот на големите авио компании и зголемување на авио превозот на патници од еден на четири милиони патници, со воведување на евтини чартер летови, како и на превозот на стока. Како би го предупредиле проблемот со термините на атрактивните аеродроми, LCC полетуваат и слетуваат на одалечените аеродроми, на поранешни воени бази (пред сè во Источна Европа), каде термините за нивно полетување и слетување потполно слободни. Многу градови и нивните аеродроми се спремни и да платат да некоја LCC почне да лета од тие бази. Многу мали земји (како Македонија, Србија, Косово и сите земји од регионот на Западниот Балкан) и нивните скромни капацитети на националните авио превозници (на пример МАТ во Македонија, JatAerways во Србија или Montenegro airlines во Црна Гора) во изминатите години беа свесни на фактот дека со пропуштањето на светскиот воздухопловен сообраќај на слободната конкуренција набрзо резултатите во пропаѓањето на многу малите национални компании, т.е. до концентрација на воздушниот превоз во рацете на мал број на силни компании од развиените земји. Отпорот кој и денес е присутен (во Македонија попушти во 2009/2010, во Србија малку попушти кон крајот на 2009 година) во потполно приваќање на Договорот за отворено небо во земјите од регионот се правдани со тоа дека државната регулатива и монополската структура на пазарот која од тоа произлегува, ќе биди набрзо заменета со контрола на пазарот од страна на големите компаниски водичи и мултинационалните компании. Тоа беше само изговор за немање желба за реструктуирање на домашниот авио компании и либеларизација на цените на авио сообраќајот, посебно на регионалните линии. Сосема е нормално дека иднината на секоја мала национална компанија ќе биди во некоја од светските релевантни алијанси (здруженија на авио компаниите), оти со учество во алијансата (на пример Стар алијансата која ја предводи Lufthanza) добива многу подобро поврзување на регионалниот и поширок меѓународен сообраќај, поголем степен на користење на капацитетите, пониски оперативни трошоци и што е најважно пониски цени за патниците. Во целина земено, последиците од процесот на дерегулација пред сè се истражени преку смалување на апсолутното ниво на цената во меѓународниот воздушен сообраќај. Дошло и до значајно смалување на расчекорот помеѓу цените во редовниот и charter сообраќајот. Познато е да цените од charter превозот биле многу пониски од цените на редовните линии, едноставно затоа што кај цените во charter подразбира потполна искористеност на капацитетот на авионот (а не само 55% по правилата на IATA). Во понатамошната иднина намалувањето на релативната висина на превозните цени ќе ја зголеми можноста на трансформација на

потенцијалната во ефективна побарувачка. Зголемувањето на обемот на превозот и степенот на искористеност на капацитетот може на воздухопловните компании да му ги надохнади губитоците на приходи по основа на смалување на цената, па рентабилитетот на нивното работење не мора да биди загрозен. Тоа најдобро се гледа на примерот од работата на LCC компанијата.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Vladan, B.(2009)**, Ekonomija saobraćaja Prvo izdanje, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beograd.
2. **Велкоски, С.(2005)**, Економика на сообраќајот,(I дополнето и изменето издание), Факултет за туризам и угостителство- Охрид.
3. **Велкоски, С.(2008)**, Сообраќајот и туризмот, Факултет за туризам и угостителство- Охрид.
4. **Кристофер Лавлок, Јохен Вирц** (2012) Маркетинг на услуги – луѓе, технологија и стратегија. Ars Lamina
5. **Кристофер Хил, Мајкл Смит** (2013) Меѓународните односи и Европската Унија. Ars Lamina
6. **Виктор Т. Ч. Мидлтон, Алан Фајал, Мајкл Морган** (2014) Маркетинг во патувањата и туризмот. Ars Lamina

КОМУНИКАТИВНОПРОПАГАНДНА ДЕЈНОСТ

СОДРЖИНА

ПРЕДГОВОР

1. КРЕАТИВНОСТ И ПРЕПОЗНАТЛИВОСТ
2. ТУРИСТИЧКА ПОРАКА И АПЕЛ
3. ТЕЛЕВИЗИСКА КАМПАЊА
4. ГРАФИЧКИ СРЕДСТВА ЗА КОМУНИКАТИВНО-ПРОПАГАНДНА ДЕЈНОСТ
5. АРАНЖМАНСКИ СРЕДСТВА ЗА КОМУНИКАТИВНО-ПРОПАГАНДНА ДЕЈНОСТ
6. НЕДВОРЕШНО РЕКЛАМИРАЊЕ
7. ДРУГИ ОБЛИЦИ НА КОМУНИКАТИВНО-ПРОПАГАНДНА ДЕЈНОСТ
8. ИНТЕРАКТИВНИ НАЧИНИ НА КОМУНИКАТИВНО-ПРОПАГАНДНА ДЕЈНОСТ

ПРЕДГОВОР

Ракописот првенствено е наменет за кандидатите кои го полагаат предметот Комуникативно-пропагандна дејност, како дел од стручниот испит за стекнување сертификат за туристички водич, туристички придружник и раководител на туристичка агенција, испит кој се реализира на Факултетот за туризам и бизнис логистика при Универзитетот „Гоце Делчев“ - Штип. Основна цел е да им помогне на кандидатите во совладувањето на најважните теми од областа на комуникативно-пропагандната дејност. Нивото и стилот на обработка на материјата се приспособени кон знаењата и потребите на кандидатите кои го полагаат овој стручен испит. Имајќи предвид дека ова е прво издание, не е исклучена можноста рукописот да има одредени недостатоци кои треба објективно да се согледаат и надминат во следното. За таа цел, секоја добронамерна сугестија и забелешка ќе бидат прифатени со посебно задоволство.

ОРГАНИЗАЦИСКА СТРУКТУРА НА РАКОПИСОТ

Ракописот методолошки е структуриран во осум целини во кои подетално е разработен наставниот материјал по предметот Комуникативно-пропагандна дејност. Во првиот дел акцентирани се најважните термини од темата која ја разработува проблематиката за креативност и препознатливост во туризмот. Во вториот дел посочени се примери за составување туристичка порака и туристички апел. Појаснувањата за значењето и примената на телевизијата како медиум за комуникација и промоција, се теми на третиот дел. Во четвртиот дел прикажани се примери преку кои се појаснети правилата и методологијата за изработка, како и потребата од примена на графичките средства за комуникативно-пропагандна дејност (флаери, постери, фотографии, статии, репортажи, туристички карти, водичи и брошури). Петиот дел е посветен на аранжманските средства на туристичка промоција, а во шестиот се елаборирани основните принципи на надворешното рекламирање. Во седмиот дел се анализираани други облици на пропагандна дејност, како: радио огласи, филм, спонзорство, сувенирски и контактни пропагандни средства. Последниот, осми дел дел ги анализира интерактивните начини на комуникативно-пропагандна дејност (веб-страници, графички веб-реклами, скок-прозорци, меѓупросторни веб-реклами, технологија на наметнување, платено пребарување во туристички цели, системи за препораки во туризмот, апликации за паметни телефони и технологија за носење).

ПЕДАГОШКИ ОДЛИКИ

Со цел на кандидатите да им се овозможи полесно совладување на материјата, разбирање на посложените поими и поврзување на теоретските и методолошките концепти со практиката, рукописот содржи неколку педагошки алатки:

- Секој дел започнува со краток преглед на содржината која е предмет на разработка истовремено поставувајќи ги целите на учењето кои треба да бидат совладани;
- Секој дел содржи примери кои имаат за цел сликовито да ја прикажат материјата и да ја доближат до кандидатите; и
- На крајот на секој дел, дадени се прашања за размислување и дискусија кои им овозможуваат на кандидатите да проверат дали целосно ја разбрале наставната материја.

1 ДЕЛ: КРЕАТИВНОСТ И ПРЕПОЗНАТЛИВОСТ

ПРЕГЛЕД КРЕАТИВНОСТ И ПРЕПОЗНАТЛИВОСТ

1. Креативност
2. Креатива
3. Препознатливост на туристичката дестинација

ЦЕЛИ НА УЧЕЊЕТО

По завршување на овој дел, Вие треба да бидете способни:

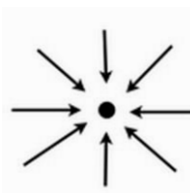
- Да го дефинирате поимот креативност;
- Да ги знаете развојните фази на креативноста;
- Да ги знаете основните методски начела на создавање креативност во туризмот; и
- Да создадете креатива.

1. КРЕАТИВНОСТ

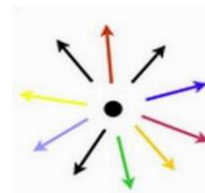
Креативност (*creativity*, латински *creo* што значи *создава, прави*) претставува способност да се пронајдат нови решенија, создавање нови ставови и идеи кои се прифатени како нешто што има социјална, духовна, естетска, научна или техничка вредност (производ, решение, дело, итн.), т.е. создавање дело кое не само што е ново туку е и корисно.

Основа на креативноста е човековото размислување, кое може да биде: (i) Аналитичко размислување, и (ii) Интуитивно размислување, кое има карактеристика на креативност.

Иако креативноста има допирна точка со интелигенцијата (која е поврзана со конвергентното размислување кое означува давање точен одговор на некое прашање или проблем и нема позначајна креативност - слика 1), сепак за креативноста се вели дека е поврзана со дивергентното размислување според кое целта на размислувањето не е толку јасно определена и конечната активност не се состои во тоа постепено да се дојде до таа цел, туку се истражуваат можните цели, односно давање повеќе решенија за група проблеми - слика 2).



Слика 1.
Конвергентно
размислување



Слика 2.
Дивергентно
размислување

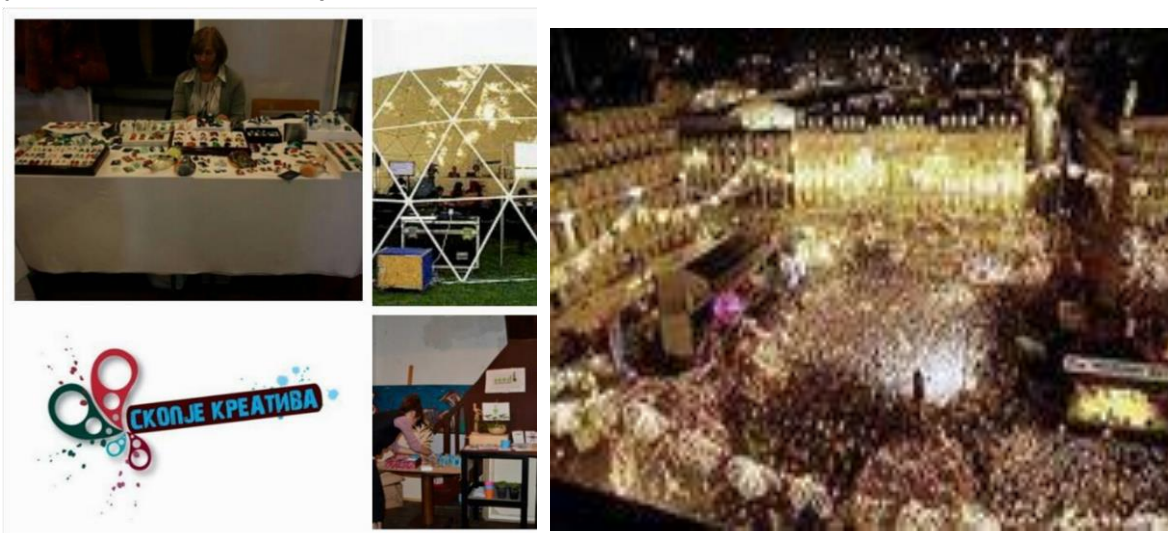
Креативност во промоцијата е вештина на создавање нови, едноставни, оригинални и соодветни идеи кои можат да се применуваат како решенија за комуникациските проблеми.

Креативниот начин на размислување е функција на голем број способности и состојби на човекот. Знаењето, со одреден коефициент на интелигенција и перцепција ги дава основните конститутивни рамки на креативната личност. На нив се надоградуваат имажинативноста, флексибилноста во размислувањето, толерантноста и комуникациската способност.

Фази на креативноста се: Подготовка (прибирање информации за решавање на проблемот); Инкубација (развијање идеи); Претчувство (креативната личност претчувствува дека е блиску до решението); Илуминација (пронаоѓање решенија); и Верификација (проверка на идејата).

Креативност во туризмот означува креирање нова, оригинална и препознатлива туристичка понуда, што резултира со развој на: креативни настани (фестивал, модна ревија, изложба и сл. – слика 3), креативни простори (специфични карактеристики на дадено место – слика 4) и креативен туризам (автентично доживување со земање учество или учење уметност, наследство или нешто друго што е карактеристично за местото, пр. производството на парфеми, резба, фотографија, традиција и обичаи и сл. – слика 5).

Креативноста во туризмот придонесува во создавањето препознатливост на туристичката дестинација.



Слика 3. Креативен настан



Слика 4. Креативен простор



Слика 5. Креативен туризам

2. КРЕАТИВА

Креатива е секвенца која служи како лајт-мотив во привлекување внимание. Во продолжение е прикажан примерот на развиена креатива за Македонија за 2013 година, при што се користени мисли (реченици) од познати поети во конкретните земји кои се прифатени и добро познати. Така, како креатива за привлекување туристи од Албанија и Косово, искористена е реченицата “И таму се раѓа насмеано сонцето...” (слика 6) од поетот Наим Фрашери кој ја има опеано Македонија и буквално им доловува на Албанците што можат да очекуваат при посета на нашата земја. Во Хрватска, музичарот Дадо Топиќ во својата песна

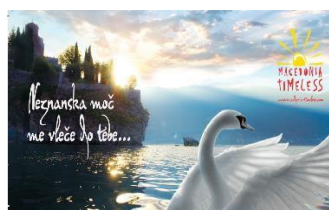
„Македонија“ ја доближува Македонија до Хрватите со реченицата “Таму каде што сонцето вечно сјае” (слика 7). Во Словенија, „Непозната мој ме влече кон тебе“ (слика 8) им порачува познатиот поет Симон Грегориќ, со што се праќа апел за привлекување туристи од Словенија. Во Бугарија (слика 9) е искористен цитат од поетот Иван Варзов „Од соседната градина јоргованот ми замириса“, со што се повикува на посета на Македонија. Како креатива за настап на други потенцијални пазари надвор од регионот, користена е реченицата “Where the sun eternally shines” (слика 10) која за настап на пазарот во Полска е преведена на полски јазик (слика 11).



Слика 6. Креатива на албански јазик



Слика 7. Креатива на српски /хрватски јазик



Слика 8. Креатива на словенечки јазик



Слика 9. Креатива на англиски јазик



Слика 10. Креатива на полски јазик



Слика 11. Креатива бугарски јазик

3. ПРЕПОЗНАТЛИВОСТ НА ТУРИСТИЧКАТА ДЕСТИНАЦИЈА

Препознатливост во туризмот означува креирање урамнотежена и реална слика за дадена дестинација. Најважни елементи на препознатливост се: *Лого* - камен

темелник на визуелната презентација и еден од клучните фактори за успех (слика 12); *Симбол* - елемент кој веднаш асоцира на препознатливост и единственост (пр: Статуата на слободата - Њујорк; Ајфеловата кула - Париз; Самоилова тврдина - Охрид итн.); *Слоган* - кратка фраза која носи описни или убедливи информации кои иницираат желба и акција за патување и престој (пр: Смеј се, во Шпанија си!, Македонија вечна! Откриј ја Америка! итн.); *Џингл* - музички слоган кој помага да се изгради свест за дестинацијата; *Интернет адреса*; *Пакување*; *Лица* преку кои ќе се биде препознатлив; итн.



Слика 12. Туристички логоа

ПРАШАЊА ЗА РАЗМИСЛУВАЊЕ И ДИСКУСИЈА:

1. Обидете се да осмислите креатива за различна дестинација (атракција, локација, настан, место, град, хотел, ресторан, регион, земја и сл.). За олеснување, размислете и одговорете на следните прашања: Што ми се допаѓа во однос на дестинација?; Каква е таа?; Кои чувства ги побудува во мене?; Како би ја опишал/а дестинацијата во една реченица?; Што е она што ја прави оваа дестинација поразлична од другите? Добиените одговори искористете ги како почетна основа во креирањето креатива и препознатливост.
2. Размислувајте за симболите и слоганите на дел од околните земји (пример: Србија, Бугарија, Црна Гора, Албанија, Словенија и сл.). Направете анализа на сличностите и разликите меѓу нив, и споредете ги со елементите на препознатливост (официјалното лого, симбол, слоган итн.) од Македонија.
3. Анализирајте ги пооделно елементите кои ја сочинуваат препознатливоста на местото/грамот каде што живеете, регионот во кој припаѓате (Скопски, Источен, Југоисточен, итн.) и Македонија како туристичка дестинација.

2 ДЕЛ: ТУРИСТИЧКА ПОРАКА И АПЕЛ

ПРЕГЛЕД ТУРИСТИЧКА ПОРАКА И АПЕЛ

1. Туристичка порака
2. Туристички апел

ЦЕЛИ НА УЧЕЊЕТО

По завршување на овој дел, Вие треба да бидете способни:

- о Да дефинирате што е туристичка порака и кои се нејзините основни елементи;
- о Да креирате туристичка порака;
- о Да објаснете што е туристички апел; и
- о Да креирате туристички апел.

1. ТУРИСТИЧКА ПОРАКА

Туристичката пропагандна порака (слика 13) е централен и суштински елемент во процесот на комуникација помеѓу носителите на туристичката понуда и потенцијалните туристички потрошувачи. Во техничка слиска, пропагандната порака е збир на симболи и знаци со кои е изразена замислата, ставовите и интересот на пропагаторот. Во суштинска смисла, пропагандната порака е идеја која треба да се изрази, осмисли, прикаже и претвори во акција. Таа ги известува потенцијалните туристи за производот, настанот или туристичкото подрачје преку различни медиуми за масовно комуницирање.

Основни претпоставки за ефикасна туристичка пропагандна порака:

1. Да привлече *внимание* - Тоа може да се постигне преку: изразување новина во однос на конкуренцијата; големина на пропагандното средство; боја, илустрација, наслов; постојано повторување; истакнување на квалитетот/цената; комбинација на различни средства итн.;
2. Да буди *потреба* кај потрошувачот т.е. да ги активира постојните желби, но и да ги поттикне и развие скриените желби и мотиви. За таа цел се користат разновидни апели за: љубов, дружба, пријателство, спорт, штедење, здравје, удобност итн.; и
3. Да предизвика *акција* во насока на донесување одлука за купување на производот или услугата што се промовира, посета на објектот, атракцијата, градот, земјата и сл. Често пати за да се иницира потрошувачот на акција потребно е да му се достават дополнителни и пошироки информации во фоема на проспекти.

2. ТУРИСТИЧКИ АПЕЛ

Апел претставува поттик, мотивирачка сила, идеја содржана во пропагандната порака која ги буди и активира желбите, чувствата и нагоните на потенцијалните туристи.

Целта на апелот е да предизвика импулс за купување на пропагираниот производ или услуга. Туристичкиот апел е составен дел на туристичката порака. Притоа:

- о Туристичкиот апел може да биде презентираан во насловот на туристичката порака, и во тој случај треба веднаш да го привлече вниманието на јавноста.

Може да укаже на користа од производот што се промовира, или пак преку провокативно прашање да предизвика внимание;

- Туристичкиот апел може да биде презентирани во поднасловот на туристичката порака, во случај таа да е подолга и содржински комплексна. Целта на апелот и понатаму останува иста, но сега го зајакнува насловот истакнувајќи ги основните аргументи за купување на производот што се промовира.
- Туристичкиот апел може да е содржан во слоганот кој често е дел од туристичката пропагандна порака. На јасен и едноставен начин кој е лесно да се запамети, се мотивираат и привлекуваат потенцијалните потрошувачи. Како голема помош во подобрување на впечатливоста на апелот се применуваат разновидни визуелни надолнување, како: фотографија или цртеж, типографија (избор на букви кои ја заокружуваат ликовната естетска целина на туристичката порака), боја, звучни ефекти (кај ТВ и радио-оглас), илустрација, компјутерски ефекти и сл.

Се среќава широка лепеза апели кои се темелат првенствено на психичките особини и процеси на потенцијалните потрошувачи со намера да се предизвика промена на ставовот и однесувањето во насока која е од интерес на пропагаторот. Најчести пропагандни апели кои се применуваат во туристичката промоција се апелите за: љубов, патување, сознание, дружење, спорт, одмор, забава, музика, секс, апетит, здравје, убавина, сигурност и сл. (слика 13).



Слика 13. Туристичка порака и апел

ПРАШАЊА ЗА РАЗМИСЛУВАЊЕ И ДИСКУСИЈА:

1. Објаснете ги разликите меѓу туристичка порака и туристички апел.
2. Креирајте туристичка порака (пример: за местото/регионот/земјата во кои живеете, омилениот ресторан/кафуле, омилената угостителско-туристичка услуга итн.). За олеснување, размислете и одговорете на следните прашања:

Што сакам да му пренесам на туристот?; Со кои симболи и знаци можам најдобро да ги изразам замислата, ставовите и интересите?; Како најлесно идејата да ја пренесам во акција?. Добиените одговори искористете ги како почетна основа во креирањето оригинална туристичка порака. Истовремено внимавајте туристичката порака да поттикне интерес за содржината применувајќи адекватен текст, ликовно решение, боја, хумор, фантазија и сл. Внимавајте пораката да е разбирлива, веродостојна, соодветна на потребите, мотивите и интересите на оние кому им е наменета.

3. Креирајте туристички апел (пример: за местото/регионот/земјата во кои живеете, омилениот ресторан/кафуле, омилената угостителскотуристичка услуга итн.). Стартувајте од сознанието дека апелот е мотив со кој треба да го поттикнете туристот да ја „примети, осознае и впије“ туристичката порака, и истовремено да иницира акција за купување на производот што се промовира.

3 ДЕЛ: ТЕЛЕВИЗИСКА КАМПАЊА

ПРЕГЛЕД ТЕЛЕВИЗИСКА КАМПАЊА

1. Телевизијата како медиум за комуникација
2. Телевизиски кампањи
 - 2.1. ТВ проект „Македонија Вечна“
 - 2.2. ТВ проект „Истражи ја Македонија“

ЦЕЛИ НА УЧЕЊЕТО

По завршување на овој дел, Вие треба да бидете способни:

- о Да знаете да појаснете како телевизијата се користи како медиум за комуникација; и
- о Да ги осознаете предностите и недостатоците на анализираните телевизиски кампањи.

1. ТЕЛЕВИЗИЈАТА КАКО МЕДИУМ ЗА КОМУНИКАЦИЈА

Телевизијата е емитувачки медиум кој најпрво служел како доминантна форма на забава на семејствата, кој од 1941 година со емитувањето на првата реклама за часовниците Bulova, се користи како медиум за пропаганда. Најголемата предност е можноста која ја дава за презентирање на пораката преку слика и звук со креативна флексибилност создавајќи вистински, возбудливи прераскажувања за одреден производ, услуга, настан, место, дестинација итн. Телевизијата како медиум се користи за пренесување и креирање расположение, упатување апел и иницирање акција.

Промоцијата преку телевизискиот медиум овозможува пораката да допре до пошироката публика, па речиси секој, независно од возраста, полот, приходот или степенот на образование, гледа барем некои телевизиски емисии и програми. Има наметнувачки карактер бидејќи промоцијата им се наметнува на гледачите во времето кога ги гледаат своите омилени програми. Иако се смета за неселективен медиум бидејќи е тешко да се допре до точно определен сегмент од пазарот, сепак преку содржината на програмата, времето на емитување и географското покривање се прави одредена селективност и насоченост.

Телевизијата како медиум е важна за развој на туризмот. Визуелните содржини кои се пренесуваат се во различни форми, вклучувајќи делови кои се фокусираат на гастрономијата, релаксацијата, објектот, културното наследство, активниот одмор итн. Често се случува познати јавни личности да се прикажат како гости во привлекувањето интерес за посета на даденото место. Сепак, да се прикаже најдоброто од туристичката дестинација во многу кратко време значи многу слики и видео клипови кои оставаат без здив и предизвикуваат внимание и акција кај гледачите.

Предности на телевизијата како медиум се: креативност и влијание; покривање; ефективност на трошокот; задржување на вниманието; селективност и флексибилност.

Ограничувања на телевизијата како медиум: скап медиум; кратка порака; премногу пораки се натпреваруваат да го привлечат вниманието; ограничено внимание на гледачите; сомнеж и недоверба.

2. ТЕЛЕВИЗИСКИ КАМПАЊИ

2.1. ТВ проект „Македонија Вечна“ (Macedonia Timeless),



ТВ проектот „Македонија Вечна“ претставува серија од промотивни туристички видеа за Македонија со основна цел промоција на туристичките можности на Македонија (слика 14). Проектот е во целост финансиран од Владата на РМ. Првото видео од серијата е со траење од 60 секунди и чини околу 190,000 евра. На позадинска музика од преработена верзија на традиционалната Македонска песна „Учи ме мајко, карај ме“, видеото почнува со татко кој ѝ чита книга на ќерка си пред заспивање. По отварањето на книгата, се појавува монтажа од повеќе локалитети и археолошки откритија во Македонија.

Слика 14. Сцени од ТВ проектот „Македонија Вечна“

Записот премиерно е прикажан во 2008 година, објавен е на 9 странски јазици, а е прикажан и на CNN и CNN International. Videoto доби позитивна критика од Bradt Travel Guides и освои прва награда на меѓународниот фестивал за туристички филм во Варшава Полска. По ова видео следуваат два генерални записа, а по нив специфичните видеа: Храмови, Охрид-Град на светлината, Македонско Вино, Македонска Храна и други.

2.2. ТВ проект „Истражи ја Македонија“

ТВ проектот „Истражи ја Македонија“ започна во 2011 година и е финансиран од Владата на РМ, со основна цел поттикнување и развој на домашниот туризам преку промовирање на различни туристички дестинации во Македонија. Низ 28 промотивни видеа (слика 15), домашното население ја запознава земјата побудувајќи интерес за патување и престој. Секое видео претставува запознавање со одреден регион или место кое е помалку посетено.



Така, претставени се: Иса Бегова џамија, Матка, Скопје, Кокино, Куклица, Кратово, Пробиштип, Берово, Вељуса, Струмица, Дојран, Крушево, Зрзе, Дебар и Косоврасти, Рајчица, Тресонче и Лазарополе, Брајчино, Ресен, За Битола со воз, Скребатно, Демир Капија, Бегниште, Јанче, Шар Планина, Струга, Мариово, Трескавец и Галичник. Покрај убавините на местата, дадена е и кратка историја, интересни факти, локални специјалитети и препораки за посета.

Слика 15. Сцени од ТВ проектот „Истражи ја Македонија“

ПРАШАЊА ЗА РАЗМИСЛУВАЊЕ И ДИСКУСИЈА:

1. Појаснете го историскиот развој на телевизијата како медиум. Образложете ги предностите и ограничувањата во комуникативнопропагандни цели.
2. Размислете за актуелната телевизиска кампања за туристичка промоција на градот во кој живеете. Дадете предлози и идеи за нејзино унапредување.
3. Анализирајте и дискутирајте по однос на најкарактеристичните визуелни ефекти кои се применети во ТВ проектот „Македонија вечна“.
4. Анализирајте и дискутирајте по однос на најкарактеристичните визуелни ефекти кои се применети во ТВ проектот „Истражи ја Македонија“.

4 ДЕЛ: ГРАФИЧКИ СРЕДСТВА ЗА КОМУНИКАТИВНОПРОПАГАНДНА ДЕЈНОСТ

ПРЕГЛЕД ГРАФИЧКИ СРЕДСТВА ЗА КОМУНИКАТИВНО-ПРОПАГАНДНА ДЕЈНОСТ

1. Графички средства за комуникативна-пропагандна дејност - поим и видови
2. Флаер
3. Постер
4. Фотографија
- 4.1. Разгледница
- 4.2. Фото-албум
- 4.3. Фото-монографија
5. Статија
6. Репортажа
7. Туристичка карта
8. Водич
9. Проспект

ЦЕЛИ НА УЧЕЊЕТО

По завршување на овој дел, Вие треба да бидете способни:

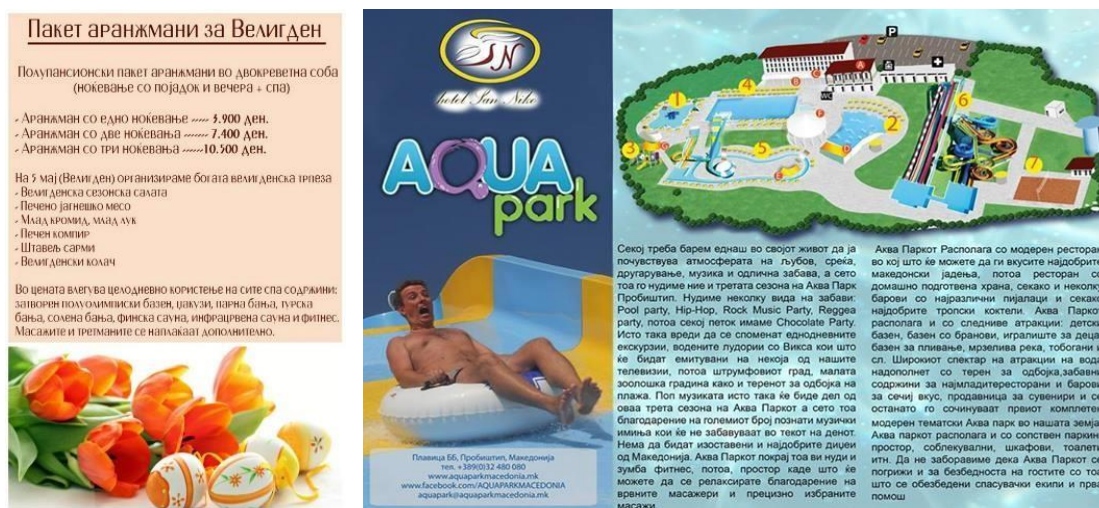
- о Да знаете да ги појаснете карактеристиките на основните графички средства кои се користат за комуникативно-пропагандна дејност; и
- о Да ги имате осознаено основните начела на изработување флаер, постер, фотографски-графички средства, туристичка карта, водич и проспект, како и да ги знаете основните сличности и разлики помеѓу нив.

1. ГРАФИЧКИ СРЕДСТВА ЗА КОМУНИКАТИВНО-ПРОПАГАНДНА ДЕЈНОСТ

Графичките средства кои се применуваат во комуникативно-пропагандната дејност се изработуваат со графичка постапка која може да биде штампарска, фотографска или цртачка. Најчесто се користат самостојно т.е. без посредување на некој друг медиум. Делуваат преку визуелните ефекти како што се сликата, текстот или цртежот. Постојат различни видови графички средства кои се користат за туристичка промоција, меѓу кои најчести се: флаер, постер, фотографија (разгледница), статија, репортажа, туристичка карта, водич и проспект.

2. ФЛАЕР

Флаерот (слика 16) е едно од најчесто применуваните графички средства за комуникативно-пропагандна дејност. Иако често се поистоветува со проспект, сепак се разликува од него првенствено по големината и деталноста на информациите кои се претставени. Може да се печатат еднострано или двострано (најчесто двострано бидејќи може да се стави повеќе текст и да делува поефикасно иако тоа значи и поголеми печатарски трошоци). Истовремено, флаерот може да биде со различни големини. Доколку се изработуваат 2 флаери од еден табак со формат A4, се добива флаер со големи димензии и прилично скап, кој обично се подготвува за посебни настани. Доколку се изработуваат 4 флаери од еден табак со формат A4, тогаш се добива идеална големина со доволно простор за информации и оптимални трошоци. Доколку пак, се изработуваат 8 флаери од еден табак со формат A4, се добива флаер со многу мали димензии, кој иако е најевтин, сепак поради многу ограничениот простор е премал и тежок за читање. Често пати флаерот може да има формат со превиткување (како армоника) пришто делува поефикасно и е попрактичен за носење.



Слика 16. Флаери

3. ПОСТЕР

Постер (плакат) е еден од најефикасните средства за комуникативнопропагандна дејност кој најчесто се поставува (лепи) на прометни јавни места (излози, улични паноа, деловни простории, пазари, сообраќајни крстосници, итн.). Целта на постерот е да предизвика внимание кај јавноста, да го задржи вниманието, да биде меморирана информацијата која се пренесува и да иницира акција по однос на објавената вест. Иако навидум изработката на постерот делува едноставно, сепак бара инвентивност, креативност и стручност. При изработка на постерот пожелно е да се појде од следното:

- Постерот да содржи јасна основна идеја без детализирање. Треба да е забележителен и со лесно разбирлива пропагандна порака и апел што најчесто се постигнува со атрактивно графичко и ликовно решение, јаки бои и голем формат;

- Постерот е само „предвесник“ на настанот што следи, па оттука промотивната активност треба да продолжи со вклучување друг медиум во насока на комплетирање на психолошкото дејствување. Во спротивно успехот на плакатот како осамено пропагандно средство неминовно изостанува; и
- Постерот треба да биде поставен на фреквентно јавно место за да може да се оствари планираниот контакт помеѓу него и луѓето. Понекогаш се практикува постерите да се ставаат во внатрешноста на превозните средства заради можност за непосреден контакт.

Со постерите се промовираат нови туристички места, објекти или услуги, може да се најават значајни културни, спортски и други манифестации, да се даде известување за нови, специјални аранжмани, да се потсети јавноста за постоењето на одреден производ, услуга, настан или најава на некоја позната личност, предавање и сл. (слика 17).



Слика 17. Постери

4. ФОТОГРАФИЈА

Фотографиите (слика 18) може да се третираат како самостојно средство на комуникативно-пропаганда дејност, но исто така се составен дел и на флаерот, постерот, проспектоот, водичот и други пропагандни средства. На фотографиите пораката се пренесува исклучиво само со помош на визуелните ефекти. Притоа, фотографиите може да бидат во боја или црно-бели, и со различни формати и мотиви. На нив често се прикажуваат најатрактивните туристички мотиви од туристичката локација, место или настан, или пак се доловуваат детали од одреден карактеристичен мотив по кој туристичката локација, местото или настанот се препознатливи. Од друга страна, со фотографијата може да се отсликаат и услужни објекти (особено ентериерот), или пак момент од некој настан. Фотографијата може да се јави во неколку „самостојни“ форми, како: разгледница, фото-албум и фото-монографија.



Слика 18. Фотографии

4.1. РАЗГЛЕДНИЦА

Разгледницата (слика 19) спаѓа во групата графички средства за комуникативнопропаганда дејност, поконкретно во фотографиите. *Разгледницата* е трајно средство на туристичката пропаганда кое не само што не го губи своето значење и вредност по многу години, туку може да делува и како документирано средство особено за места и подрачја кои се развиваат со брзо темпо и во кои се видоизменува ликот. Не можат да бидат самостојно средство на туристичката пропаганда, но, со оглед на комерцијалниот ефект и сувенирското значење добиваат посебна важност и голема примена како дополнително пропагандно средство.



Слика 19. Разгледници

4.2. ФОТО-АЛБУМ

Фото-албумот претставува колекција (збирка) фотографии кои служат како документиран спомен на некој момент, настан, збиднување, личност и сл. Во туристичката промоција примена наоѓаат и он-лајн фото-албумите кои лесно се креираат и постираат, а преку кои најчесто се споделуваат искуства од патување, престој, доживување и сл. Речиси неминовно е секој угостителскотуристички објект да има креирано фото-албум со различни детали од својата понуда, најчесто прикажувајќи ја сместувачката, гастрономската, спортскорекреативната и анимациската понуда. Ако се има предвид фактот дека една фотографија заменува 1,000 зборови, тогаш еден фото-албум може да придонесе во унапредување на работењето на деловниот субјект многу повеќе од било кое друго пропагандно средство.

4.3. ФОТО-МОНОГРАФИЈА

Фото монографија е комплексна збирка на голем број фотографии, најчесто уредени според одредена тема и повод. Изработката е поврзана со високи трошоци посебно за печатење, па оттука сè помалку се изработуваат. Монографијата најчесто се дистрибуира како подарок за деловни партнери или посебни гости, а може и да се најдат во слободна продажба како сувенири. Во услови кога дигиталните фотографии доминираат, фото-монографијата сè поретко се среќава.

5. СТАТИЈА

Статија (слика 20) е краток текст во кој се изнесува став, видување и размислување за различни теми и области. Може да има информативен или потсетувачки карактер и вообичаено се објавува во специјализирани печатени списанија (слика 21) или на интернет портали. Статијата многу често се применува во туристичката промоција. Најчесто текстот е пропратен со слика, цртеж или илустрација поврзана со текстот, кои го олеснуваат читањето и помагаат напишаното полесно да се разбере.



Слика 20. Статии за туризам



Слика 21. Специјализирани списанија за туризам

6. РЕПОРТАЖА

Репортажата (слика 22) обработува различни туристички теми при што на новинарски начин се објавуваат нови содржини во понудата на постојните локалитети и туристички места, се известува за нови поатрактивни туристички региони, доживувања и сл. Репортажата се објавува во дневен печат, ревија, стручни туристички списанија, интернет портали и сл., а може да биде платена и бесплатна (во тој случај се работи за промотивниот облик публицитет). Основна разлика со статијата е што репортажата е многу подолга, подетална и обилува со многу слики.



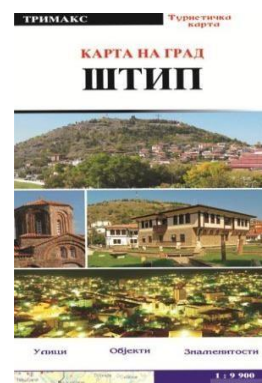
Слика 22. Репортажи

7. ТУРИСТИЧКА КАРТА

Туристичката карта (слика 23) спаѓа во најкомплексните ликовно-илустративни облици на графичките средства. Потребно е да се прави разлика меѓу географска карта, план на туристичко место, регион и подрачје и картографска скица на одделен регион, место и објект. Туристичката карта е скапо средство на графичка пропаганда, но и покрај тоа најчесто се дистрибуира

бесплатно со оглед на големото значење за пласман на туристичката понуда на една земја или некое помало

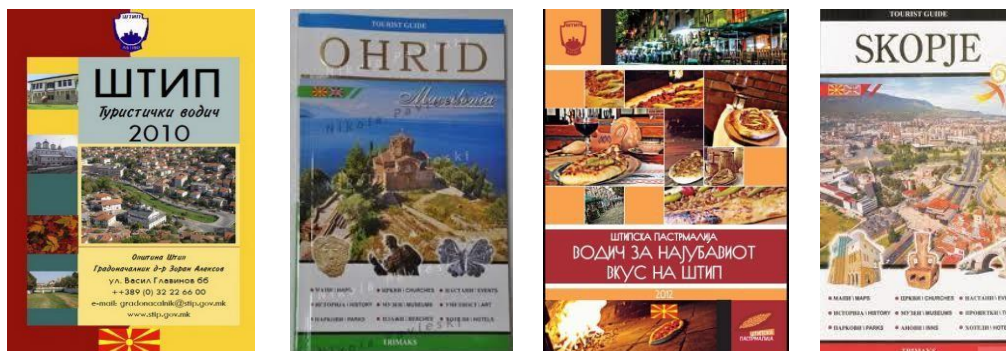
подрачје.



Слика 23. Туристичка карта

8. ВОДИЧ

Водичите (слика 24) се специфични форми печатени публикации кои често се применуваат во туризмот. Туристичките водичи се поопсежно и покомплексно издание на проспекот во кои е содржана вкупната понуда на туристичкото подрачје, локалитетите или туристичките реткости.



Слика 24. Туристички водичи

9. ПРОСПЕКТ

Проспектот (слика 25) е основен облик на графичка пропаганда во туризмот кој во туристичката промоција може да делува самостојно. Во него се содржани текст и илустрации со кои се информираат и поттикнуваат потенцијалните туристи. По правило, сликите имаат доминантно место и улога, додека текстот се јавува како дополнителен и помага во искажувањето на пораката. Во туризмот, со проспект може да се промовира услуга, туристичко место, регион, земја, објект, настан итн. Тој се разликува од водичот по обемот, начинот на прикажување на текстот (информацијата) и литературната вредност. Проспектот може да биде со различна форма и големина, да се превиткува на различни начини и да биде изработен во различни техники кои може да се повеќе или помалку луксузни.



Слика 25. Проспекти

ПРАШАЊА ЗА РАЗМИСЛУВАЊЕ И ДИСКУСИЈА:

1. Дискутирајте како треба да биде направен постер преку кој ќе промовирате објект, настан или некоја угостителско-туристичка услуга од Вашето место на живеење.
2. Направете разлика помеѓу статија и репортажа, помеѓу туристичка карта и географска карта, и помеѓу проспект и флаер.
3. Размислете и дискутирајте за графичките средства за комуникативнопропагандна дејност кои ги користи вашето место, регион, земја.

5 ДЕЛ: АРАНЖМАНСКИ СРЕДСТВА ЗА КОМУНИКАТИВНО-ПРОПАГАНДНА ДЕЈНОСТ

ПРЕГЛЕД АРАНЖМАНСКИ СРЕДСТВА ЗА КОМУНИКАТИВНОПРОПАГАНДНА ДЕЈНОСТ

1. Аранжмански средства за комуникативно-пропагандна дејност – поим и видови
2. Саеми
3. Изложби
4. Манифестации

ЦЕЛИ НА УЧЕЊЕТО

По завршување на овој дел, Вие треба да бидете способни:

- о Да знаете да ги појаснете карактеристиките на основните аранжмански средства кои се користат за комуникативно-пропагандна дејност; и
- о Да ги осознате основните начела на туристичка промоција преку саеми, изложби и манифестации.

1. АРАНЖМАНСКИ СРЕДСТВА ЗА КОМУНИКАТИВНОПРОПАГАНДНА ДЕЈНОСТ

Во аранжмански средства за комуникативно-пропагандна дејност влегуваат меѓусебе различни средства по облик, карактеристики и намена. Тие се користат за да ја дополнат пропагандната акција на другите групи пропагандни средства, да ја збогатат и да ја направат поразновидна. Станува збор за обликуван, аранжиран простор како пропагандно средство, и тоа: саеми (штандови и павиљони), изложби (изложбен простор), манифестации, излози, ентериер и сл.

2. САЕМИ

Саемиите за туризам спаѓаат во редот на најзначајните средства на туристичка промоција. Тоа се места каде се среќаваат сите заинтересирани лица од туризмот, и генерално на нив се презентираат туристички пропагандни материјали. Може да имаат национален или интернационален карактер, да бидат општи или насочени на поодделни туристички дестинации. Од посебно значење за промовирање на туризмот се меѓународните саеми (слика 26). На саемиите за туризам, покрај изложбениот дел се одвиваат и различни актуелни стручни програми, забавни содржини за публиката, презентации и промоции на туристички дестинации и услуги. Истовремено, се остваруваат директни средби, контакти и преговори со постојните и потенцијалните партнери и корисници на туристички аранжмани, се организираат работилници, средби со туроператори и туристички агенции итн.



Слика 26. Саеми за туризам

3. ИЗЛОЖБИ

Изложбите се аранжмански средства за комуникативно-пропагандна дејност кои имаат за цел дополнување и збогатување на пропагандната акција. Најчесто во Македонија се одржуваат гастрономски изложби каде преку презентирање на традиционалните обичаи, гастрономијата и фолклорот се претставуваат културните вредности на местото или поширокиот регион каде што се одржуваат (слика 27 и 28.). Во оваа група спаѓаат и ревиите каде покрај прикажувањето на најновите модни достигнувања, се промовира и дестинацијата како центар на модата за тој регион (слика 29 и 30).



Слика 27. Дојран Гурман-фест



Слика 28. Туристичко-гастрономска изложба на ФТБЛ – Гевгелија



Слика 29. Денови на мода - Штип

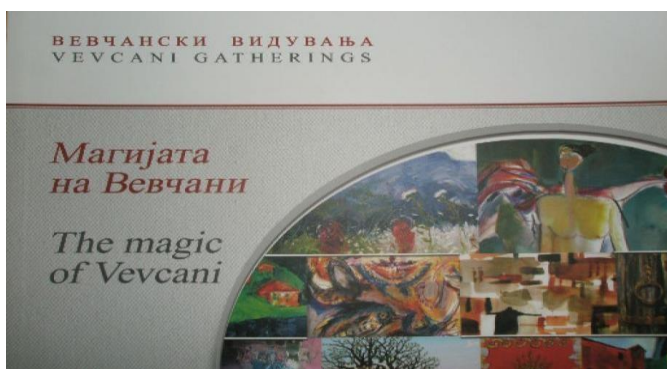


Слика 30. Моден викенд Скопје

4. МАНИФЕСТАЦИИ

Манифестациите (слика 31 и 32) се облик на комуникативно-пропагандна дејност од групата аранжмански средства, кој особено добива на значење со можноста да делува во насока на продолжување на туристичката сезона. Генерално, постојат три вида манифестации:

- Манифестации на кои освен активните учесници присутни се и други посетители, како: саеми, фестивали, спортски и уметнички приредби и сл.;
- Манифестации на кои новинарите (печат, радио, ТВ) се важна категорија посетители, како: конгреси, конференции, симпозиуми и сл.
- Спрецијализирани пропагандно-туристички приредби кои се темелат на изворниот фолклор, традицијата и обичаите, како: карневали, ревији, етнофестивали итн.



Слика 31. Манифестација „Вевчански видувања“ - Берово



Слика 32. Етно Сквер Фестивал

ПРАШАЊА ЗА РАЗМИСЛУВАЊЕ И ДИСКУСИЈА:

1. Дискутирајте кои се сличностите и разликите помеѓу саем, изложба и манифестација како аранжмански средства за комуникативнопропагандна дејност.
2. Анализирајте некоја манифестација од Македонија, пример: Галичка свадба, Струмички маскенбал, Варење ракија во Валандово, Пијанечка свадба во Делчево, Вевчански карневал, Пиво фест во Прилеп, Охридско Лето, Балкански фестивал во Охрид, Мајски оперски вечери во Скопје итн.
3. Анализирајте и дискутирајте околу предностите кои ги нуди некој саем за туризам (пример: меѓународен саем за туризам „Скопје Травел Маркет“) за учесниците на саемот (организатори и посетители). Предложете мерки и активности за унапредување на ефектите од саемите.

6 ДЕЛ: НАДВОРЕШНО РЕКЛАМИРАЊЕ

ПРЕГЛЕД НАДВОРЕШНО РЕКЛАМИРАЊЕ

1. Надворешно рекламирање – поим и карактеристики
2. Огласни плочи (билборди)

ЦЕЛИ НА УЧЕЊЕТО

По завршување на овој дел, Вие треба да бидете способни:

- о Да ги знаете основните карактеристики на надворешното рекламирање; и
- о Да ги имате осознаено основните начела на изработка огласни плочи.

1. НАДВОРЕШНО РЕКЛАМИРАЊЕ

Надворешното рекламирање може да биде со примена на традиционални и нетрадиционални надворешни медиуми (Табела 1).

Табела 1. Видови надворешни медиуми

Традиционални	Нетрадиционални		
<ul style="list-style-type: none">- Билборди- Објавувања и огласи- Постери- Спектакуларни изложувања- Сидни слики- Пластифицирани постери	Алтернатива	Уличен мебел	Со превозни средства
	<ul style="list-style-type: none">- Арена и стадион- Воздушни- Одмаралишта и летувалишта- Дигитални медиуми	<ul style="list-style-type: none">- Настрешници- Продавници и излози- Трговски центри- Урбан мебел- Киосци	<ul style="list-style-type: none">- Автобуси- Аеродроми- Метроа и железници- Страни на камиони- Такси возила

Предности на надворешно Ограничувања на надворешно рекламирање се:
рекламирање:

- о Широка покриеност на локалните пазари;
- о Неупотреблива покриеност;
- о Ограничена способност на пораката:
 - о Зачестеност;
 - о Креативност;
 - о Заситеност;
 - о Способност да се создаде
 - о Цена;
 - о Свест; и
 - о Непрецизност во мерењето на
 - о Ефективност, досегот и сл.

2. ОГЛАСНИ ПЛОЧИ (БИЛБОРДИ)

Огласните плочи (билборди) се ликовно обработени огласни површини истакнати на плочи со различен формат. Најчесто се поставуваат покрај автопат, раскрсница, улица и сл, а со нив се пропагира туристички настан, локација, објект, локалитет, дестинација итн. (слика 33). Нивната големина повеќе не се ограничува само на стандардни големина и две диманзии, туку се користат 3-Д форми и додатоци. Огласните плочи може да бидат и во дигитална форма така што може да се прикажат повеќе реклами на еден ист простор.



Слика 33. Огласни плочи (билборди)

ПРАШАЊА ЗА РАЗМИСЛУВАЊЕ И ДИСКУСИЈА:

1. Дискутирајте, анализирајте и коментирајте за надворешното рекламирање во вашата блиска околина за случаи поврзани со промовирање на било каков туристички настан, локација, објект, локалитет, дестинација итн.
2. Анализирајте различни случаи на надворешно рекламирање со традиционални и нетрадиционални медиуми.

7 ДЕЛ: ДРУГИ ОБЛИЦИ НА КОМУНИКАТИВНОПРОПАГАНДНА ДЕЈНОСТ

ПРЕГЛЕД ДРУГИ ОБЛИЦИ НА КОМУНИКАТИВНО-ПРОПАГАНДНА ДЕЈНОСТ

1. Други облици/форми на комуникативно-пропагандна дејност – поим и карактеристики
2. Радио-огласи
3. Спонзорство
4. Контактни пропагандни средства
5. Сувенирски пропагандни средства

ЦЕЛИ НА УЧЕЊЕТО

По завршување на овој дел, Вие треба да бидете способни:

- о Да ги знаете основните карактеристики и намената на другите облици на комуникативно-пропагандната дејност;
- о Да ги имате осознаено основните начела на подготвување радио-оглас;
- о Да ги имате осознаено основните карактеристики на спонзорството, контактните пропагандни средства и сувенирските пропагандни средства.

1. ДРУГИ ОБЛИЦИ НА КОМУНИКАТИВНО-ПРОПАГАНДНА ДЕЈНОСТ

Често пати основните облици на комуникативно-пропагандна дејност се надополнуваат со други облици кои се во насока на поддржување и унапредување на актуелната промоција. Покрај графичките, аранжманските и интерактивните средства и начини за туристичка промоција, се применуваат и: радио-огласи, спонзорство, сувенирски пропагандни средства и контактни пропагандни средства.

2. РАДИО-ОГЛАСИ

Радио-огласите имаат аудитивен карактер бидејќи се темелат на звучна порака комбинирајќи говор, звуци, шумови и музика. Радио-огласите се застапени во туристичката промоција поради големиот потенцијален домет на радиодифузната мрежа. Предност е што пораката може да се пренесе до слушателот во секое време од денот и ноќта, но најголема слабост е што доколку слушателот не ја разбрал емитираната порака треба да чека истата повторно да се емитира.

Најчесто радиото се користи за пропагирање на локално и национално ниво од страна на пропагаторите (угостителски објекти, туристички агенции и сл.) кои со мали средства продуцираат кратки радио-огласи и ги емитираат во ударните

термини. Пораката преку радио-оглас најчесто се емитува пред почетокот и за време на главната сезона.

3. СПОНЗОРСТВО

Спонзорството често се користи како форма на туристичка пропаганда. Суштината е дека еден или неколку спонзори (угостителски објекти, туристички агенции и сл.) отстапуваат дел од финансиските средства, добра или услуги на поединци или група во замена за нивно промовирање. Притоа, спонзорот може целосно или делумно да учествува во креирање на содржината на пораката, или пак само ја одобри.

4. КОНТАКТНИ ПРОПАГАНДНИ СРЕДСТВА

При примената на контактните пропагандни средства се остварува директен контакт меѓу оној кој ја соопштува пораката со лицето/лицата кон кои порака се упатува. Најкарактеристични се: пропагандно туристичко предавање, односи со јавноста и студиски патувања.

Пропагандното туристичко предавање е интерно контактено пропагандно средство кое се планира за одредена група слушатели (ученици, новинари, вработени во туристички агенции, хотели и сл.), најчесто во затворен простор со користење различни медиуми (радио, телевизија, дијапозитиви и сл.).

Односите со јавноста е примарен облик на промоција преку кој се настојува да се придобие наклонетоста од јавноста. За таа цел често се изготвуваат билтени за информирање на јавноста кои се доставуваат до средствата за јавно комуницирање, а се одржуваат и конференции за печат.

Студиски патувања се организираат за групи новинари или стручни луѓе. Целта да се влијае врз зголемување на пропагандното делување на групата за која е наменето патувањето.

5. СУВЕНИРСКИ ПРОПАГАНДНИ СРЕДСТВА

Сувенирски пропагандни средства (слика 34) се сите оние предмети кои најчесто може да се купат во слободна продажба или пак да се добијат од деловните партнери како рекламен материјал. Дел од нив може да имаат практична примена (приврзоци, чаши, пепелници, маички, чадори, капчиња и сл.), а може да имаат и само декоративна улога (народни ракотворби, уметнички слики и сл.). Во колкава мера овие предмети ќе бидат преносители на пропагандната порака зависи од нивната намена, но и од тоа кои потрошувачи ќе ги купат. Своео латентно пропагандно дејство го остваруваат по завршување на патувањето и престојот предизвикувајќи спомени од посетителот туристичко место или настан.



Слика 34. Сувенирски пропагандни средства

ПРАШАЊА ЗА РАЗМИСЛУВАЊЕ И ДИСКУСИЈА:

1. Посочете неколку примери на спонзорство во туризмот. Образложете кои се позитивни, а кои негативни страни на овој облик на промоција.
2. Симулирајте одржување пропагандно туристичко предавање на различни теми (пример: значењето на туризмот за развој на градот или земјата во која живеете).
3. Симулирајте одржување конференција за печат на различни теми (пример: пуштање во употреба на нов објект, воведување нова угостителско-туристичка услуга, најава на туристички настан итн).
4. Предложете идеи за развивање сувенирски пропагандни средства за вашиот град, место, локалитет, објект, дестинација итн. (пример: пепелници, календари, маички и други реквизити).

8 ДЕЛ: ИНТЕРАКТИВНИ НАЧИНИ НА КОМУНИКАТИВНОПРОПАГАНДНА ДЕЈНОСТ

ПРЕГЛЕД ИНТЕРАКТИВНИ НАЧИНИ НА КОМУНИКАТИВНО-ПРОПАГАНДНА ДЕЈНОСТ

1. Интерактивни начини на комуникативно-пропагандна дејност – поим и карактеристики
2. Веб-страни
3. Социјални мрежи
4. Графички веб-реклами
5. Скок прозорци
6. Меѓупросторни веб реклами
7. Технологија на наметнување
8. Платено пребарување
9. Системи за препораки
10. Апликации за паметни телефони
11. Технологија на носење

ЦЕЛИ НА УЧЕЊЕТО

По завршување на овој дел, Вие треба да бидете способни:

- Да ги знаете основните карактеристики и најчесто применуваните интерактивни начини на комуникативно-пропагандна дејност;
- Да ги имате осознаено начинот на подготвување и предностите на користење веб-страни, социјални мрежи, графички веб реклами, скок прозорци и меѓупросторни веб реклами;
- Да ги имате осознаено начинот на подготвување и предностите на користење технологија на наметнување, платено пребарување, системи за препораки, како и апликации за паметни телефони во туристичката промоција; и
- Да ги имате осознаено предностите на користење технологија на носење во туристичката промоција.

1. ИНТЕРАКТИВНИ НАЧИНИ НА КОМУНИКАТИВНОПРОПАГАНДНА ДЕЈНОСТ

Интерактивните начини на комуникативно-пропагандна дејност сè повеќе добиваат на значење кога станува збор за туристичка промоција. Имено, појавата и равојот на Интернетот предизвика револуционерни промени во маркетинг стратегиите на

компаниите. Така, преку него се настојува да се креира мислење, да се пласираат информации, да се побуди интерес, да се овозможи купување и продавање, да се направи резервација, да се добие или даде препорака итн.

Туристичката промоција на интернет е корисна при создавањето свест за дадено туристичко место, локалитет, објект, услуга, град, земја и сл. Со мал и ограничен буџет, може да се постигнат многу поголеми ефекти споредено со традиционалните медиуми, првенствено поради предностите кои ги нуди Интернетот.

Предности на Интернетот:

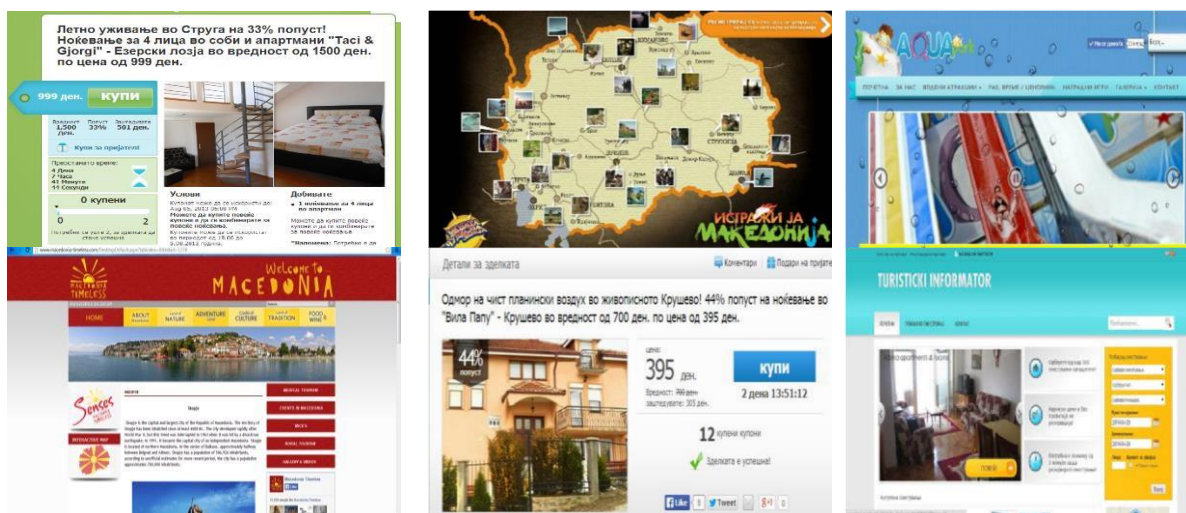
Недостатоци на Интернетот:

- Непостојаност на резултатите
- Насочен маркетинг
- Нервирање поради подолго време на Прилагодување на превземањето податоци и потребата од пораката
- инсталирање дополнителен софтвер, Интерактивни
- Неред од преголем број реклами
- способности
- Можност за измама
- Пристап до информации
- Нарушување на приватноста
- Послаб досег (споредено со ТВ)
- Продажен потенцијал
- Иритирање поради неред, спам пораки, скок
- Креативност
- прозори
- Изложеност
- Брзина

Како најкарактеристични интерактивните начини на комуникативнопропагандната дејност се сретнуваат: веб-страниците, социјални мрежи, графички веб реклами, скок прозорци, меѓупросторни веб реклами, технологија на наметнување, платено пребарување, системи за препораки, апликации за паметни телефони, технологија за наметнување и сл.

2. ВЕБ-СТРАНИЦИ

Веб-страниците (слика 35) се дизајнираат првенствено за создавање препознатливост, па затоа се „задолжителни“ кога се работи за туристичка промоција. Тие може да бидат статични (да нудат само информации) или интерактивни (може да се изврши он-лајн резервација, да се остави коментар, фотографија, видео запис и сл.). Некои веб-страни нудат промоции, електронски купони и слично (пример: Grouper.mk).



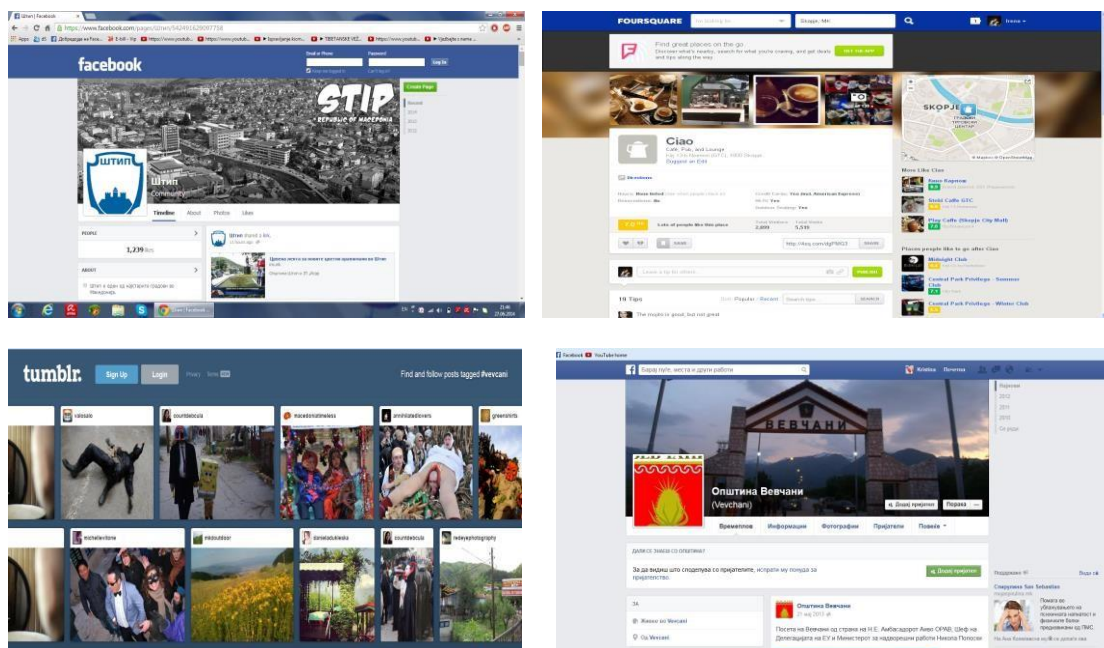
Слика 35. Веб-страни

3. СОЦИЈАЛНИ МРЕЖИ

Социјалните мрежи овозможуваат комуникација меѓу корисниците и претставуваат платформа која се фокусира првенствено на градење социјални релации помеѓу луѓето кои имаат слични или приближно слични интереси, појдовни ставови или активности кои симултано ги споделуваат. Иако социјалното дружење може да се остварува во живо, многу попопуларно е електронското (он-лајн) социјално дружење, па најмногу се применуваат веб страниците.

Предности на социјалните мрежи: Недостатоци на социјалните мрежи: о Голем број корисници; о Резервираност кон довербата; о Бесплатен медиум; и о Малверзации; и о Брз и лесен начин на о Неред во етерот. промоција.

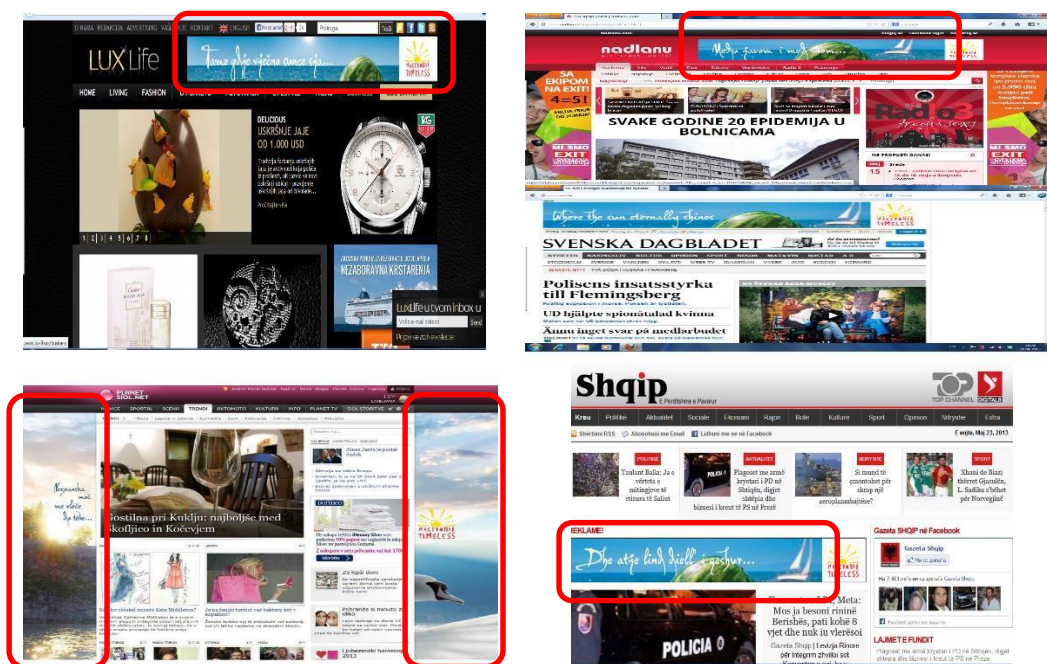
Социјалните мрежи сè повеќе се применуваат во туристички цели за споделување туристички информации и искуства од патувањето и престојот. Информација пласирана на социјална мрежа може да постигне поголем ефект отколку некоја наменски креирана веб-страница за промоција. Така, Facebook, MySpace, Twitter, Google+, LinkedIn, Tumblr, Foursquare и др. се популарни и често применувани во при унапредување на туризмот (слика 36).



Слика 36. Социјални мрежи

4. ГРАФИЧКИ ВЕБ-РЕКЛАМИ

Графичките веб реклами се најчестата форма на рекламирање преку интернет. Се користат за создавање свест или за препознавање, при што ги вклучуваат и посетителите на веб-страницата, или пак се насочени кон директен маркетинг. Можат да имаат различни форми и да се наоѓаат на различни места на вебстраницата (слика 37).



Слика 37. Веб банери

5. СКОК ПРОЗОРЦИ

Често кога се посетуваат одредени веб-страници се појавуваат мали прозорчиња кои отскокнуваат од страна или пак во позадина тнр. *скок прозорци (pop up)*. Обично се поголеми од графичките веб реклами, но не го зафаќаат целиот екран. Иако најчесто пренесуваат пропагандна порака, сепак голем дел од корисниците ги сметаат за иритирачки па користат блокатори.

6. МЕЃУПРОСТОРНИ ВЕБ РЕКЛАМИ

Меѓупросторните веб реклами се појавуваат на екранот додека се чека да се отвори посакуваната веб-страница. Во најголем број случаи, овој вид промовирање се смета за иритирачки и непосакуван од страна на потрошувачите.

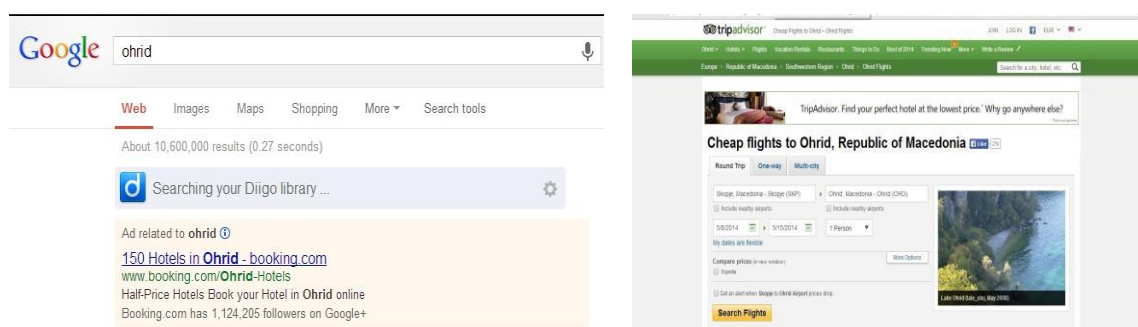
7. ТЕХНОЛОГИЈА НА НАМЕТНУВАЊЕ

Технологијата на наметнување (наречена уште и вебкастинг) им овозможува на туристичките компании да ја „наметнат“ пораката на потрошувачите наместо да чекаат тие самите да ја пронајдат. За потрошувачот се користи анонимна персонализација базирана на неговите интереси и навики за пребарување, па врз тоа се сервираат пропагандни пораки.

8. ПЛАТЕНО ПРЕБАРУВАЊЕ

Платеното пребарување (слика 38) важи за најбрзо растечка форма на интернет рекламирање, а се нарекува уште и рекламирање со помош на пребарувачи. При овој вид рекламирање, огласувачот плаќа само доколку потрошувачот кликне на нивната реклама или на линк поставен на страната на пребарувачот. Со цел за поточно да се одредат потрошувачите кои би биле заинтересирани за нивните понуди, туристичките компании купуваат реклами на пребарувачите како Google, Bing, Yahoo! Search и други.

На пример, доколку сакаме да најдеме информации за градот Охрид и бараме на Google, прв на листата резултати би била реклама за резервирање хотел во Охрид иако нам тоа можеби не ни била целта на пребарувањето.



Слика 38. Платено пребарување

9. СИСТЕМИ ЗА ПРЕПОРАКИ

Системите за препорака (слика 39) им помагаат на корисниците околу изборот на туристичката дестинација или атракција. Поконкретно, тие даваат совет т.е. препорака за конкретен град, место, туристички локалитет, фестивал или културен настан, патна карта, избор на хотел или ресторан, препорачана рута за патување, авионска компанија, итн. Системите даваат персонализирани препораки со цел да им помогне на туристите во пронаоѓањето излез од туристичкиот „е-хаос“. Основна идеја на препораките е да го олесни процесот на личната селекција на податоците и да ги спречи туристите да бидат преплавени со многубројни, и често непотребни податоци кои не се поврзани со нивниот главен интерес на пребарување.

Системите за препорака користат влезни податоци за: (i) желбите на корисниците, и (ii) начинот според кој се утврдува дали некој објект е интересен за еден корисник или не. Информациите за желбите на корисниците се добиваат преку корисничките профили, мониторирање на однесувањето на корисникот, неговата историја на купување, како и оцените на производите. Начинот пак, според кој се утврдува дали некој објект е интересен за еден корисник или не, зависи од тоа како е изграден системот за препораки, односно кои техники се користат за да се најдат сличностите помеѓу објектите и корисниците.



Слика 39. Системи за препораки во туризмот

10. АПЛИКАЦИИ ЗА ПАМЕТНИ ТЕЛЕФОНИ

Апликациите за паметни телефони сè повеќе се применуваат во туристичката промоција. Може да претставуваат туристички водичи во дигитална форма (слика 40), при што интерактивноста на апликациите дозволува потрошувачите кои веќе го посетиле тоа место, ресторан или хотел да остават коментар, оценка и совети за идните гости. Покрај нив, постојат и апликации со кои корисниците можат да ги нарачаат омилените пијалаци и напивки од своите домови или работни канцеларии плаќајќи преку кредитни картички (слика 41).



Слика 40. Апликација „Туристички водич на град Скопје“



Слика 41. Апликација за порачка на пијалаци и напивки



Слика 42. Технологија за носење

Така, *технологијата за носење* целосно се темели на интерактивен начин на воспоставување врска помеѓу она што се нуди како информација, и она што се побарува од корисникот (слика 42).

11. ТЕХНОЛОГИЈА ЗА НОСЕЊЕ

Со развојот на информациската технологија се појавуваат нови, иновативни и необични медиуми кои се користат во туристичката пропаганда. Постепено постарите медиуми отстапуваат место на новите кои нудат необични и несекојдневни начини на пренесување пропагандна порака до потрошувачите.

ПРАШАЊА ЗА РАЗМИСЛУВАЊЕ И ДИСКУСИЈА:

1. Анализирајте ги предностите и ограничувањата на интерактивните начини на комуникативно-пропагандна дејност.
2. Дискутирајте која е разликата помеѓу статичните веб-страни за туристичка промоција и системите за препорака како иновативни начини за унапредување на развојот на туризмот.
3. Анализирајте дали во Македонија има доволен број развиени апликации за паметни телефони кои се во насока на туристичка промоција.
4. Појаснете ги основните карактеристики на технологијата за носење. Дискутирајте дали и колку може овој интерактивен начин на информирање да најде примена во туристичката промоција.

Користена литература:

1. Collins-Kreiner, N. & Petrevska, B. (2015). Cultural tourism in the digital age: Where are we today? Where do we want to be tomorrow? How do we get there?, Conference Proceedings from the V Congress of geographers of Macedonia, Skopje, 26-27 September, 2015, 21-28.
2. Koceski, S. & Petrevska, B. (2012). Development of a National Tourism Web Portal with Enriched Recommender: Empirical Evidence, *International Journal of Information, Business and Management*, 4(1), 337-355.
3. Koceski, S. & Petrevska, B. (2012). Empirical evidence of contribution to e-tourism by application of personalized tourism recommendation system, *Scientific Annals of the "Alexandru Ioan Cuza" University of Iasi - Economic Sciences Series*, 1, 371-383.
4. Koceski, S. & Petrevska, B. (2012). Enhancing tourism promotion by enriched web-based portal, *BH Economic Forum*, 4, 259-274.
5. Koceski, S. & Petrevska, B. (2013). Advanced tourist trip planning using hybrid recommender, *Engineering Management Reviews*, 2(4), 115-123.
6. Koceski, S. & Petrevska, B. (2013). *Design And Development Of Hybrid Recommender System For Tourism*, LAMBERT Academic Publishing.
7. Коцеска, Н., Петревска, Б. И Коцески, С. (2013). *Системи за препораки во туризмот на локално ниво*, ЕДНОТЕРА – Скопје.
8. Petrevska, B. (2012). Application of E-tools for Tourism Promotion by Young-adult consumers in Macedonia, Conference Proceedings, International Conference "The Role of Media in Promotion of Product and Service", Skopje, Macedonia, 61-75.
9. Petrevska, B. & Koceski S. (2012). Web-based Portal for Tourism Promotion of Macedonia, Conference Proceedings, International Conference "The Role of Media in Promotion of Product and Service", Skopje, Macedonia, 744-755.
10. Петревска, Б. (2010). *Интерна скрипта по Промотивни активности* (објавена на е-учење и е-репозиториум на УГД).
11. Петревска, Б. (2012). Примена на електронските медиуми во туристичката промоција, Годишник на правниот факултет "Јустинијан Први" во Скопје по повод 35 год од основањето на студиите по новинарство на правниот факултет, 44-46, стр. 253-266.
12. Петревска, Б. & Китанов, В. (2014). *Практикум по промотивни активности* (рецензиран е-практикум), Универзитет "Гоце Делчев" – Штип, (ISBN 978-608-244-098-9)
13. Петревска, Б. (2015). Примена на социјалните медиуми во туристичката промоција: перцепција на младите во Македонија, *Investigating Culture*, 1: 1-10.
14. Petrevska, B. & Koceski, S. (2012). Tourism recommendation system: empirical investigation, *Journal of tourism*, 14, 11-18.
15. Petrevska, B. (2013). Tourist profile of young-adults in Macedonia and their perception of e-tools, *Journal of Process Management – New Technologies*, 1(1): 49-56.
16. Petrevska, B. & Koceski, S. (2013). Recommending ideal holiday at national level, *Journal of Applied Economics and Business*, 1(1), 15-22.
17. Petrevska, B. & Koceski, S. (2013). Web-based platform for enhancing tourism development: an exploratory study, *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 6(1), 113-129.
18. Petrevska, B. (2013). Innovative Approaches for Promoting Tourism in Macedonia, Conference Proceedings, 3rd Biennial International Scientific Congress ICON BEST 2013, Skopje, Macedonia, 4-6 October, 2013, 281-286.
19. Petrevska, B., Pupinoska Gogova, M. & Stamenov, Z. (2013). Tourism Recommendation Systems: Analytical Approach, *Yearbook of the Faculty of Computer Science*, UGD-Stip, 1(1).
20. Томас Л. Минс (2012) Деловна комуникација. *Ars Lamina*
21. А. Џ. Вудсајд, Џ. И. Крауч, Џ. А. Мазанек, М. Оперман, М. Ј. Сакаи (2014) Потрошувачка психологија на туризмот, гостопримливоста и на забавните содржини. *Ars Lamina*
22. Џ. А. Мазанек, Џ. И. Крауч, А. Џ. Вудсајд, Џ. Р. Брент Ричи (2014) Потрошувачка психологија на туризмот, гостопримливоста и на забавните содржини - Книга 2. *Ars Lamina*
23. Виктор Т. Ч. Мидлтон, Алан Фајал, Мајкл Морган (2014) Маркетинг во патувањата и туризмот. *Ars Lamina*

ЦАРИНСКО РАБОТЕЊЕ

1. Дефинирање на поимот царина

Поимот царина е термин со повеќе значења; поим што предизвикува различни психолошки реакции кај оние што патуваат во странство, што вршат надворешно трговска размена, или меѓународен транспорт; поим при чие споменување ретко кој останува рамнодушен.

Вечна игра и вечно надмудрување меѓу оние што ја вршат царинската власт и оние што мораат да постапуваат како што ќе им се наложи или да платат според утврдените прописи, под закана со материјални, па и кривични санкции!

Поимот царина означува давачка што порано му се плаќала на суверенот, а сега и се плаќа на државата при влезот, излезот, или преминот на стоките преку нејзиното царинско подрачје.

Во современи услови, терминот "царина" е повеќезначен;

Најнапред, со овој термин се означува паричниот износ (или евентуално дел од стоката) што се наплатува во вид на јавна давачка (давачка на државата). Затоа некои автори царината ја нарекуваат индиректен данок.

Во таа смисла, вообичаено се вели: Платив царина, или: "Државата наплатува царина" и слично. Притоа, во секојдневниот жаргон со поимот царина се означува не само износот на царината, туку и сите други давачки што ги плаќа царинскиот обврзник. Овој термин често се употребува кога се мисли на оној дел од државната администрација што ги наплатува пропишаните царини и други давачки при влез, излез или премин преку царинското подрачје (всушност, скратен термин со кој се означува царинската служба).

Исто така, овој термин се употребува и кога се мисли на седиштето на царинската служба, и тоа со две значења: царинска администрација (Царинска управа или Царинарница) и оперативна царинска единица во која се врши царинење на стоките. На пример, вообичаено се вели: "Одам во (или на) царина"; "Имам состанок во царина" и слично.

Царината како државна служба извршува многу сложени и мошне значајни макроекономски функции, односно со својата организација, со процедурата што ја применува и со механизмите на своето функционирање, претставува инструмент на остварување на надворешнотрговската размена во согласност со правилата на однесување утврдени од страна на законодавната и извршната власт, односно како инструмент на контрола на вкупните движења на луѓето, стоките и на капиталот преку државната граница.

Низ царинска процедура мора задолжително да мине секој увоз и извоз, односно секое примање и праќање преку државната граница, како и секој премин низ царинското подрачје. Тоа и овозможува на царината да ја врши функцијата на регулатор на надворешно трговската размена на стоки и услуги.

Царинската служба ги контролира вкупните текови на меѓународна размена, грижејќи се за прецизна примена на прописите при сите надворешнотрговски трансакции. Нејзина функција е да ја заштитува домашната економија од прекумерна странска конкуренција и да обезбедува доследна примена на прописите од областа на надворешнотрговскиот и на девизниот систем на земјата.

Со развиената мрежа на својата организација (истурените пунктови на определените гранични премини), како и со систематското евидентирање и обработката на тековите на меѓународната размена, Царината овозможува да се формира неопходна информациона основа за следење како се остварува политиката на меѓународната трговска размена и на другите облици на меѓународна економска соработка.

Најпосле, грижејќи се за наплатата на царините и на другите давачки во надворешнотрговскиот промет, царинската служба обезбедува приходи за државниот буџет, кои служат првенствено за финансирање на различните државни и општествени функции, но и за поттикнување на развојот на националната економија и нејзино вклучување во меѓународната поделба на трудот.

Од накусо изложените опсервации произлегува дека царинската служба има функција да обезбедува доследна примена на институтите, инструментите, мерките, постапките и механизмите утврдени со царинскиот систем и со царинската политика на земјата. Со други зборови, се работи за примена на конкретно утврдените "правила на игра" што мора да ги почитуваат сите субјекти (физички правни лица) во остварувањето на своите права, обврски и одговорности.

2. ИНСТИТУТИ И ИНСТРУМЕНТИ НА ЦАРИНСКИОТ СИСТЕМ ОСНОВНИ ИНСТИТУТИ НА ЦАРИНСКИОТ СИСТЕМ

Секоја земја, врз основа на својот царински суверенитет, ги дефинира основните правни институти на својот царински систем. Тоа се оние правни институти без кои не може да се замисли практичното остварување на царинскиот суверенитет, на инструментите, на режимот и на постапките утврдени со царинскиот систем на земјата.

Поимот "царинско подрачје" се однесува на одредена територија, односно на територија на која се применува царинскиот суверенитет на една држава, односно нејзините автономни прописи и одредбите од ратификуваните меѓународни договори и спогодби.

Царинската линија се дефинира како линија со која се поврзуваат крајните точки на царинското подрачје на една земја и со тоа нејзиното царинско подрачје се разделува од царинското подрачје на друга, односно на други држави. Со други зборови, со царинската линија се врши разграничување на царинските подрачја на одделни земји, по правило на соседни.

Покрај терминот "царинска линија", за дефинирањето на овој поим се употребуваат и други термини, како што се: царинска меѓа, царинска граница, царинска црта и сл.

По правило, царинската линија е идентична со државната граница на копно, во воздух, на граничните мориња и на граничните реки и езера.

Таков е и случајот со царинската линија на Република Македонија. Во Законот за царините (чл. 2) изрично е утврдено дека "царинската линија е идентична со државната граница". Истото решение е задржано и во новиот Царински закон.

Царинскиот појас е дел од царинското подрачје на една земја во одредена широчина што се протега од царинската линија (на копно, море, езера или погранични реки) кои се во внатрешноста на царинското подрачје, во длабочина утврдена со закон. Големината на царинскиот пограничен појас зависи од специфичностите на секоја земја (големина на земјата, географска положба и релјефни и хидрографски карактеристики, политички и економски карактеристики и др.).

Бидејќи царинските органи објективно не можат во секој момент да се најдат на секоја точка од царинската линија, се наметнува потребата да се определат конкретни места на кои може илегално да се преминува царинската линија. Тие места се нарекуваат "царински премини".

Но, секој излез од царинското подрачје на една земја едновременно е и влез во царинското подрачје на некоја од соседните земји. И обратно. Затоа е сосема логично определувањето на царинските премини да се усогласува со билатерални меѓудржавни договори со соседните земји.

Царински патишта Движењето на стоките и на патниците кон царинските премини, со дестинација во одредено царинско подрачје или со намера да транзитираат преку него кон други царински подрачја, не може да се пропише со закон или со некој друг пропис. Тоа значи дека на превозниците, односно на патниците не може да им се наметне по кои патишта и со кој вид сообраќај ќе се движат низ царинското подрачје кон определено место на легално преминување преку царинската линија (царински премин).

Меѓутоа, сообраќајните правци во сите видови сообраќај меѓу две соседни царински подрачја (освен мали исклучоци, тоа значи и меѓу две соседни држави), сепак се детерминирани од природно-географските, историските и економските фактори под

чие влијание се развивал меѓународниот сообраќај. Затоа е сосема логично царинските, односно меѓудржавните, премини преку царинската линија да се наоѓаат во точките на пресек на одредена меѓународна сообраќајница со царинската линија меѓу две царински подрачја.

Според тоа, може да се рече дека меѓународните сообраќајни патишта им претходат, односно, на одреден начин, ги детерминираат местата на премини преку царинската линија, што ги сече местата на кои се отвораат царински (меѓудржавни) премини.

Тие сообраќајни правци, односно патишта, по кои се транспортираат, односно се пренесуваат и превезуваат стоки и патници преку утврдените царински премини на царинската линија, се нарекуваат царински патишта.

Можат да се разликуваат различни видови царински патишта: копнени (железнички и друмски), водени (морски, езерски и речни) и воздушни.

Царинските премини претставуваат места на кои единствено може легално да се преминува царинската линија, односно државната граница на една кон друга земја. Секоја држава со свои законски прописи ги утврдува конкретните царински премини и дека местата на царинските премини во основа се детерминирани со меѓународните сообраќајни патишта, односно со тнр. царински патишта. Местата на царинските премини од едно кон друго царинско подрачје, односно од една кон друга земја, секогаш се утврдуваат во согласност со државните и со царинските органи на соседните земји, и тоа со меѓудржавни договори и со спогодбите за пограничен промет.

Царинските премини можат најнапред да се поделат на: гранични премини за меѓународен сообраќај, и гранични премини за пограничен промет. Меѓународни царинско-гранични премини се оние кои се отворени за редовен и постојан меѓународен сообраќај од сите видови, или за вонреден сообраќај што однапред и е најавен на надлежната царинарница.

Во копнениот (железнички и друмски/патнички) меѓународен сообраќај, тоа се царинските премини што се распоредени на местата на кои железничките пруги, односно патиштата ја пресечуваат царинската линија меѓу две земји.

Со царинското законодавство на Република Македонија е утврдено дека стоките и патниците можат да преминуваат преку царинската линија единствено на царинските премини. Конкретно е утврдено дека увозот, извозот и превозот на стоки, односно преминувањето на лица преку царинската линија се врши преку граничните премини за меѓународен сообраќај, а дека преку граничните премини за пограничен сообраќај можат да преминуваат и да пренесуваат царинска стока само лица кои тоа право го имаат врз основа на закон или меѓународен договор.

Конкретните царински премини се утврдуваат со посебен закон. Тоа е обично Законот за преминување на државната граница и за движење во граничниот појас.

Во Република Македонија, царински премини за редовен меѓународен сообраќај се:

- a. во железничкиот сообраќај: Табановце, Волково и Гевгелија;
- b. во друмскиот сообраќај: Табановце, Пелинце, Блаце, Сопот, Јажинце, Деве Баир, Богородица, Ново Село, Делчево, Стар Дојран, Берово, Меџитлија, Кафасан, Блато, Стење и Свети Наум.

Царински премини во поморскиот сообраќај можат да бидат само морските пристаништа што постојано се отворени за трговски бродови во редовниот меѓународен сообраќај и пристаништа отворени во туристичката сезона (сезонски меѓународни пристаништа).

И во граничните езера и реки, бродовите и други пловила можат да доаѓаат само во пристаништата отворени за меѓународен сообраќај, односно оние што се определени како царински премини.

Во воздушниот сообраќај, царински премини можат да бидат само аеродромите отворени за меѓународен сообраќај.

Во Република Македонија, тоа се: аеродромот во Скопје и аеродромот во Охрид.

И во поштенскиот сообраќај постојат одредени царински премини, и покрај тоа поштенските пратки по правило се пренесуваат со редовен копнен, поморски, речен, езерски или воздушен сообраќај.

Во Република Македонија поштенски царински премини се: Пошта Скопје и Пошта Битола.

Царински премини за пограничен сообраќај се оние преку кои државјаните на една земја можат да ја преминуваат царинската линија. Односно државната граница, заради престој во погранично подрачје на друга земја (и обратно) во рамките на пограничниот промет малограничен и двосопственички промет). Овие гранично-царински премини се одредуваат врз основа на меѓудржавен договор, а уште почесто со билатерални спогодби за малограничен промет меѓу соседните земји. За овој вид царински премини е карактеристично што преку нив можат да преминуваат само точно одредени лица, заради прецизно утврдени цели и со специфичен статус во поглед на царинскиот режим во меѓународниот промет. Бидејќи царинските премини по правило се и премини на државната граница, во нив, покрај царинскиот надзор и контрола, се врши и пасошка и друга контрола од страна на полицијата. Покрај овие две служби, на царинско-гранчните премини се лоцирани и одредени претпријатија, односно нивни територијални единици, заради вршење на нивната стопанска дејност (шпедиции, менувачници, слободни царински продавници и сл.).

Царинските системи на сите земји конкретно го утврдуваат времето во текот на деноноќието во кое може да се врши промет на стоки и патнички промет со странство. Можат да се разликуваат три ситуации: преминување во секое време дење и ноќе; преминување само во дневно време; и преминување во посебно одобрено време.

Поим за царинска стока

При разгледувањето на претходните институти на царинскиот систем (царинско подрачје, царинска линија, царински премини итн.) често го спомнувавме поимот "промет на стоки". Во секој од тие случаи се работеше или за увезување (внесување или примање), за извезување (изнесување или праќање), или за преминување (транзит) на стоки од едно во друго царинско подрачје. Јасно е дека во сите тие случаи станува збор за промет на подвижни предмети (ствари кои имаат употребна вредност, вредност и прометна вредност, како, впрочем, и стоките во внатрешната трговија). Со оглед на фактот што учесниците (претпријатија и други правни лица) во надворешнотрговскиот промет се резиденти (државјани) на различни земји, се јавува тнр. странски елементи во нивните меѓусебни договорни односи, па и стоките што се предмет на размената имаат поинаков правен статус.

Со други зборови, стоките и производите во надворешно-трговскиот промет не се "обични" стоки, туку специфични - "царински стоки". Кога стоките ќе станат предмет на меѓународна размена и преминуваат преку царинската линија, како граница на одделно царинско подрачје, односно кога над нив ќе почне да се спроведува надзор од страна на царинските органи, царинска постапка и царинење, тогаш тие стануваат царински стоки.

Под поимот *царинска стока* се подразбира онаа стока која се наоѓа во меѓународен промет (извоз, увоз или провоз), односно со свесна човечка активност минува преку царинската линија и над неа се спроведуваат соодветни мерки на царински надзор и царинење.

Наведената општа дефиниција на царинската стока содржи два битни елемента:

- прво, стоката да е предмет на надворешнотрговска размена и
- второ, да преминува преку царинската линија од едно кон друго царинско подрачје.

Меѓународната трговија претставува купопродажна трансакција кај која едната страна (продавачот) е резидент на една, а другата договорна страна (купувачот) резидент на друга земја. Целта на купопродажбата, притоа, е стоките да се пренесат од една во друга земја, односно од едно во друго царинско подрачје. Со тој чин, извезените стоки дефинитивно престануваат да бидат дел од општествениот производ на земјата извозник, додека со увезените стоки се зголемува расположивиот

општествен производ на земјата увозник. Се разбира, транзитот на стоки преку царинското подрачје на една земја претставува неутрална операција во однос на нејзината национална економија. Значи, со самиот чин на меѓународната купопродажба, иако се работи за стоки што се извезуваат, односно увезуваат, меѓу две земји (меѓународна трговска размена), тие не стануваат царински стоки со самото склучување на увозно-извозните купопродажни договори, туку тоа својство го добиваат дури со чинот на преминувањето преку царинската линија и нивното ставање под царински надзор.

Според тоа, критичниот момент кога една стока станува царинска стока е нејзиниот премин преку царинската линија и отпочнувањето на царинската постапка во поширока смисла.

Меѓутоа, постојат случаи кога одредена стока може да добие третман на царинска стока уште пред да ја премине царинската линија, односно да влезе од едно во друго царинско подрачје. При извозот, моментот на премин преку царинската линија по правило не се совпаѓа со моментот кога стоките во меѓународниот промет добиваат карактер на царински стоки. Извозните стоки стануваат царински стоки уште во моментот кога ќе се покрене постапката за нивно извозно царинење (поднесување на извозна царинска декларација) и имаат третман на царински стоки се до моментот па премии преку царинската линија во правец на странско царинско подрачје.

Исто така, третман на царински стоки имаат и домашни стоки над кои се врши тнр. извозно-увозно царинење по основ на меѓународна производна кооперација или отстапување на инвестициони работи во земјата на странски изведувач.

Од накусо изложената содржина на институтот "царинска стока" може да се види дека тој има посебно значење не само од аспект на работењето на царинските органи во доменот на контролата на надворешнотрговскиот промет, туку и за самите субјекти во надворешната трговија.

Извозниците, односно увозниците, покрај условите што владеат на одделни странски пазари, треба добро да ги познаваат и прописите за третманот на царинските стоки во одделни земји, за стоковите и царинските режими, за царинските и други оптоварувања при увозот и извозот и сл., бидејќи само со познавање на тие услови ќе можат да имаат јасна претстава за профитабилноста на своите надворешнотрговски зделки.

Основни карактеристики на царинската стока

Општо земено, царинската стока треба да ги има сите основни карактеристики на стоката воопшто, но и одредени специфични карактеристики како услов да добие третман на царинска стока. Тоа значи дека царинската стока треба да има: употребна вредност, вредност и прометна вредност. Исто така, за да добие третман на царинска стока, таа треба да биде материјализирана, т.е. да има одредени физички и хемиски својства, односно да биде предмет наменет за меѓународна размена. Натаму, тоа значи дека стоката треба да биде подвижна, бидејќи единствено така може да се превезува или пренесува, односно да преминува преку царинската линија, што претставува битна карактеристика на царинската стока. Најпосле, за да се води царинска постапка и стоката да биде оцаринета, таа треба да има свое место во Царинската тарифа. Сите тие карактеристики треба да бидат симултано исполнети за една стока да има третман на царинска стока. На пример, една стока може во одредена земја да има употребна вредност и вредност, но да не биде подвижна, или нејзиниот меѓународен промет да е забранет, што значи да не може да мине преку царинската линија и да влезе во царинското подрачје на некоја друга земја. Во тој случај, таа стока не може да претставува царинска стока.

- Царински стоки според насоката на нивното движење Според овој критериум, царинските стоки можат да се поделат на: извозни, увозни и транзитни.

Извозни царински стоки се оние кои се извезуваат од домашното царинско подрачје во некое друго царинско подрачје.

Како што видовме, статус на царинета стока тие добиваат во моментот кога започнува постапката за извозно царинење (поднесување на извозна царинска

декларација) и тој статус го имаат се до моментот кога ќе ја преминат царинската линија кон странското царинско подрачје.

Исто така, истакнавме дека при ткр. извозно-увозно царинење, извозните стоки имаат карактер на царински стоки макар што воопшто не ја преминуваат царинската линија кон друго царинско подрачје, туку остануваат (по основ на меѓународна производна кооперација или инвестициони работи во земјата) во домашното царинско подрачје.

Инаку, извозните стоки се, по правило, стоки произведени во домашното стопанство, односно тие се од национално потекло, но и странски стоки исто така можат да претставуваат извозни царински стоки од домашното царинско подрачје.

Како извозни царински стоки се сметаат и предметите што домашните државјани ги изнесуваат од земјата кога патуваат во странство. Тие се должни одредени стоки што со себе ги носат да ги пријават на излезната царинарница, за таа да ги регистрира дека се изнесуваат во странство, за потоа, при враќањето од странство, домашните државјани да можат да ги внесат воземјата без плаќање царина и други увозни давачки.

За извозните царински стоки е карактеристично што тие имаат значење од аспект на мерките на царинскиот надзор (со сите негови елементи), а посебно од аспект на систематската односно сеопфатна контрола на извозните текови и на девизниот прилив. Од аспект на царинењето во потесна смисла на зборот, односно наплатата на царината и другите давачки, тие немаат никакво значење, бидејќи во современите услови во ретко која земја се наплатува извозна царина.

Увозни царински стоки се оние што во домашното царинско подрачје влегуваат од некое странско царинско подрачје.

Се работи за стоки што се увезуваат врз основа на надворешнотрговски купопродажни договори, како и врз основа на други специфични зделки во меѓународниот промет.

Исто така, увозни царински стоки се и предметите што странски или домашни државјани со себе ги носат при патувањето од странство во нашето царинско подрачје, без оглед дали на тие стоки се наплатува царина или можат да се користат одредени царински повластици. Во секој случај, со преминот преку царинската линија тие добиваат карактер на царински стоки и морада бидат ставени под царински надзор.

И кај овој вид царински стоки треба да ги имаме предвид претходно наведените случаи на исклучоци, кога одредени стоки, односно предмети, добиваат карактер на царински стоки и пред да ја преминат царинската линија кон домашното царинско подрачје (бродови купени во странство од страна на домашни претпријатија, ако почнат да превезуваат товар во странски територијални води), или воопшто не влегуваат во домашното од некое странско царинско подрачје (случаите на извозно-увозно царинење).

Увозните царински стоки имаат посебно значење како од аспект на мерките на царинскиот надзор, така и од аспект на заштитата на домашното стопанство од странска конкуренција.

Институтот царинска стока овозможува систематска и целосна контрола врз тековите на увозот (стриктно почитување на утврдените надворешнотрговски режими, на условите за увоз и за ставање во промет на домашниот пазар, на санитарната и фитопатолошката заштита и сл.).

Исто така, со наплатата на увозната царина и на другите увозни давачки, домашното стопанство ефективно се штити од странска конкуренција и со тоа му се овозможува поголема конкурентска способност на домашниот пазар, а тоа значи и подинамичен развој. Притоа не треба да се потценува ни значењето на наплатените царини и други увозни давачки како извор на буџетските приходи.

По завршувањето на царинската постапка и наплатата на царината и на другите увозни давачки, или ослободувањето од плаќање на тие давачки, престанува статусот на царинската стока. Од тој момент увозниците, односно домашните корисници на увезената стока, со неа можат слободно да располагаат, бидејќи, по ослободувањето

од царински надзор, стоката во се се изедначува со домашна стока, или, според вообичаениот стручен термин се "национализира".

Провозни царински стоки се оние што само транзитираат низ одредено царинско подрачје. На овие стоки по правило не се плаќа царина и други давачки, но и тие имаат соодветно значење од аспект на мерките на царинскиот надзор се додека транзитираат низ царинското подрачје. Сместата на тие мерки е првенствено во царинската контрола со која се обезбедува спречување на неовластено постапување со стоките во транзит, или нивно користење или илегално задржување во домашното царинско подрачје. Тоа значи дека со нивниот третман како царински стоки се обезбедува од царинското подрачје да излезат во потполно идентична состојба во која во него влегле. Во врска со транзитните царински стоки треба да се истакне дека е постигнат извонреден напредок во третманот на тие стоки од страна на царинските органи на различни земји, во смисла на олеснување и забрзување на нивното движење низ различни царински подрачја. Тоа е остварено благодарение на меѓународните конвенции за транзит на стоки во сите видови меѓународен сообраќај, како и на развојот на модерни и брзи меѓународни сообраќајници, а посебно на развојот на комбинираниот транспорт.

Царински стоки според основната намена

Според критериумот *основна намена* на предметите што се увезуваат, односно извезуваат, царинските стоки би можеле да се поделат на: комерцијални и некомерцијални.

Комерцијални се царинските стоки што се увезуваат или извезуваат од страна на претпријатија и други правни лица регистрирани за надворешнотрговска дејност.

Исто така, третман на комерцијални царински стоки имаат и оние што ги внесуваат физички лица, како патници во меѓународниот сообраќај, ако стоките што ги внесуваат во царинското подрачје, или од него ги изнесуваат, не се наменети за лични потреби, односно за потреби на сопственото домаќинство, туку за понатамошна препродажба.

Некомерцијални царински стоки се оние предмети што ги увезуваат или извезуваат, односно внесуваат и изнесуваат граѓаните во меѓународниот патнички сообраќај (домашни и странски патници), како и во пограничниот промет (двосопственички и малограничен промет). Се работи за стоки, односно за предмети, чија намена е задоволување на сопствени потреби (лични или на своето семејство, односно домаќинство). Тука спаѓаат: личниот багаж и други предмети на патниците во меѓународниот сообраќај, како и предметите утврдени со автономните царински прописи на одделни земји, односно со билатералните договори и спогодби за пограничен промет. Со оглед на специфичниот карактер на овој вид царински стоки, со соодветни законски и други прописи се утврдува видот, количината и вредноста на предметите што во меѓународниот промет се сметаат за некомерцијални царински стоки, а кои, врз основа на тоа, уживаат одредени царински повластици, односно на нив не се наплатува царина и други давачки.

На примерот на некомерцијалните царински стоки најдобро се гледа дека обврската за плаќање царина и други давачки не е определувачки критериум за статусот на една стока како царинска. Значи, царински стоки се и оние што се ослободени од плаќање царина.

Битен критериум е дека и некомерцијалните стоки минуваат преку царинската линија и дека се ставаат под царински надзор, односно врз нив се спроведува пропишана царинска постапка.

Царински стоки според видот на надворешниот трговски промет

Според овој критериум, царинските стоки би можеле да се поделат на два вида: дефинитивно извезени, односно увезени, царински стоки и привремено извезени, односно увезени, царински стоки.

За дефинитивно извезените, односно увезените, царински стоки важат сите опсервации што ги изнесовме зборувајќи за извозните, односно увозните царински стоки.

Кај овој вид царински стоки, од суштинско значење е што со извозното, односно увозното царинење и со преминот на стоките преку царинската линија (се разбира, со исклучоците за кои стана збор), се менува сопственоста на стоките и тие дефинитивно стануваат дел од стопанството на некоја странска земја (при извозот), односно дел од домашното стопанство (при увозот).

Привремено извезените, односно увезените, царински стоки имаат низа специфични карактеристики.

Со завршената постапка на привремено извозно царинење, стоките излегуваат од царинското подрачје на една земја, а при преминот на царинската линија и влегувањето во царинското подрачје на другата земја се врши привремено увозно царинење.

Меѓутоа, и по завршувањето на овие две сукцесивни операции на царинење не се менува сопственоста на стоките, ниту, пак, нивната припадност на едната или на другата национална економија. Исто така, привремено извезените, односно привремено увезените стоки и натаму остануваат царински стоки, што ќе рече стоки под царински надзор, контрола и посебна евиденција, се до моментот кога дефинитивно извозно ќе се оцаринат (или ќе се вратат во земјата), односно кога ќе се вратат во земјата од која привремено се увезени (или дефинитивно, во целост или делумно, увозно ќе се оцаринат).

Така, од привремено извезени, односно увезени, царински стоки, тие стануваат дефинитивно извезени, односно дефинитивно увезени царински стоки.

Царински стоки според основниот царински режим

Од аспект на овој критериум, царинските стоки би можеле да се поделат на: царински стоки на кои се плаќа царина и оние на кои не се плаќа царина.

Веднаш да нагласиме дека оваа поделба се однесува само на увозните царински стоки, затоа што практично во ндедна земја не се наплатуваат извозни царини.

Во царинските системи на сите земји, обврската за плаќање царина (по правило увозна) е утврдена како општ царински режим. Тоа значи дека, по правило, царинските стоки на кои се плаќа увозна царина и други давачки се единствениот вид царински стоки според овој критериум.

Царинските стоки што се ослободени од плаќање царина претставуваат правило кај извозот, а кај увозот неподложноста на царинска обврска или царинските повластици во смисла на ослободување од плаќање царина, се прецизно утврдени во царинското законодавство и во другите автономни царински прописи, а во одредени случаи и во билатералните и мултилатералните договори и спогодби од областа на царините.

2.1. ЦАРИНСКА ОБВРСКА И ЦАРИНСКИ ОБВРЗНИК

Како што напред истакнавме, суштината на институтот царинска стока се состои во тоа што стоките кои се предмет на надворешнотрговска размена и воопшто на меѓународен промет, добиваат третман на царински стоки, по правило, по преминувањето на царинската линија, кога врз нив се применуваат мерки на царински надзор и отпочнува постапката за царинење.

Лицата кои ги превезуваат или ги пренесуваат стоките преку царинската линија, со тоа стануваат царински обврзници и за нив настанува тнр. царинска обврска, која, во крајна линија, се сведува на плаќање царина и други давачки, или пак се ослободуваат од тие обврски, под услови утврдени со закон. Значи, поимите "царинска обврска" и "царински обврзник" се тесно сврзани со институтот "царинска стока".

Царинска обврска

Царинска обврска е обврската да се плати царина и други давачки на царинската стока што во царинското подрачје на една земја се увезува, од него се извезува или преку него се превезува.

Во врска со царинската обврска се поставуваат две суштински прашања, кои се регулираат со царинскиот систем на секоја земја: подложност или неподложност на плаќање царина и други давачки и моментот на настанувањето на царинската обврска. Во современите услови извозната царина претставува вистинска реткост, а провозната

(транзитната) царина практично и не се наплатува во ниедна земја. Затоа во основа се работи за царинска обврска во смисла на плаќање на увозна царина и други увозни давачки.

Подложност на плаќање царина

Во современите царински законодавства обично најнапред генерално се утврдува подложност на плаќање царина за сите стоки и во сите правци на движење на царинските стоки. Тоа најчесто се изразува со формулацијата: "Стоките што ја преминуваат царинската линија... подлежат на плаќање царина... "

Потоа, во наредните ставови во законската норма за подложност на плаќање царина се утврдуваат случаите на отстапување од оваа обврска, односно се набројуваат стоките што не подлежат на плаќање царина и други давачки.

Неподложноста на плаќање царина и други давачки, односно исклучоците од генералната царинска обврска, во најголем број законодавства таксативно се утврдува во самиот Закон за царините. Случаите на неподложност на плаќање царина, притоа, не се утврдуваат случајно, туку врз основа на одредени принципи и критериуми. Со ваквиот приод, законодавецот оневозможува произволно утврдување на исклучоците и не препушта тие да се определуваат со подзаконски акти од страна на органите на извршната власт.

Можат да се разликуваат два вида исклучоци:

- подложност на плаќање царина и други увозни давачки и
- ослободување од плаќање царина

Во современите царински системи, при определувањето на стоките што не подлежат на плаќање царина, се поаѓа од стојалиштето дека царината има првенствено заштитна функција на домашното стопанство од странска конкуренција. Заради тоа, од обврската за плаќање царина се изземаат сите видови стоки што во прометот со странство не предизвикуваат негативни ефекти врз домашното стопанство, односно што се неутрални од аспект на меѓународната конкуренција. На тој начин, се стимулира извозот на домашните стоки, се овозможува непречен провоз на странски стоки преку домашното царинско подрачје, како и развој на одделни стопански дејности, односно развој на нестопанските дејности (образование, наука, култура и сл.). Поаѓајќи од овие принципи, не подлежат на плаќање царина:

1. сите стоки што се извезуваат, изнесуваат или иепраќаат преку царинското подрачје;
2. стоки што се провозуваат преку царинското подрачје;
3. извозно и увозно оцаринети стоки во случаи кога, заради одредени причини, се враќаат од странство во домашното царинско подрачје или обратно (стоките извезени во странство не се продадени, извозникот не испорачал стоки според купопродажниот договор, раскинување на деловни односи и сл.);
4. стоки што ги извезле домашни државјани и што се оцаринети, а се враќаат од странство (се мисли на технички и други стоки што државјаните при патување во странство ги пријавуваат на надлежните царински органи, а потоа, при враќање од странство, ги внесуваат во земјата);
5. документацијата што се испраќа ви врска со меѓународни лицитации и конкурси;
6. сите видови печатени или снимени материјали од областа на културата, образованието и науката, како и документација што државните органи, претпријатијата и други организации ги примаат врз основа на меѓународни или меѓудржавни спогодби;
7. телевизиски, филмски, или на друг начин снимени вести или слики и програмски прилози за директно емитување преку средствата за јавно информирање (РТВ, кино, ПТТ, печат);
8. сите видови материјали што бесплатно се примаат од странство, а што се наменети исклучиво за учесниците на меѓународни симпозиуми, конференции и слични состаноци;
9. земјоделски производи кои остануваат како резултат од размножување во процесот на производството на семенски стоки од привремено увезени семенски материјали и

10. стоки што извозно-увозно се царинат без преминување на царинската линија, врз основа на склучен и регистриран договор со странско лице за отстапување на изградба на инвестиционен објект на странски изведувач во земјата.

Моментот во кој станува царинската обврска, што значи обврската да се плати царина и други давачки, е мошне значајно теоретско, но и практично, прашање. Дали е тоа моментот кога стоката физички ќе ја премине царинската линија, или кога ќе биде поднесена царинска декларација, или кога ќе се пресметува царината, или некој друг момент?

Прашањето е од суштински карактер, бидејќи моментот, односно денот, кога настанува обврската за плаќање царина и други давачки е тесно поврзан со многу други институти и инструменти на царинскиот систем, а првенствено со прашањето - кои позитивни прописи ќе бидат применети, а тоа значи и какво ќе биде царинското оптоварување на стоките што се увезуваат, односно извезуваат?

На пример, ако моментот на настанувањето на обврската за плаќање царина се врзе со денот на царинењето, макар што стоката при увозот ја преминала царинската линија и повеќе денови пред тоа, износот на царината и на другите увозни давачки би се утврдувал според прописите што важат на денот на царинењето. Тие прописи можат да бидат поповолни или понеповолни за увозникот, а тоа може да доведе до суштински разлики во поглед на профитабилноста на реализираната увозна зделка. Општо земено, би можело да се рече дека царинската обврска настанува во моментот кога стоката (предметот) во извоз, увоз или провоз станува царинска стока на подрачјето на одредена земја. Како што напред видовме, тоа е моментот кога стоката ќе ја премине царинската линија и ќе влезе во царинското подрачје на земјата. Оттука би можело да е заклучи: основен критериум за утврдување на моментот на настанувањето на царинската обврска е моментот на физички премин на стоката преку царинската линија.

Овој критериум е прифатен како основен и во царинскиот систем на Република Македонија.

Покрај овој критериум, во царинските системи на голем број земји, па и во нашиот царински систем, се применети и други критериуми за утврдување на моментот во кој настанува царинската обврска. Најзначајни се:

- денот на поднесувањето на царинската декларација,
- денот на подигањето на стоката од царински надзор;
- денот на плаќањето на царината и на другите давачки;
- денот кога стоката се пушта во промет на домашниот пазар и др.

Примената на овие критериуми логички произлегува од карактеристиките и специфичностите на царинската стока, односно од различните моменти во кои стоките (предметите) во меѓународниот промет добиваат карактер на царински стоки, за што веќе опширно зборувавме во претходната точка. Имено, се работи за мошне значајно прашање заради фактот што токму тој момент е релевантен за определување кои царински прописи ќе се применат во поглед на висината на царината и на другите давачки со кои царинските стоки ќе бидат оптоварени. Во одредени случаи, разликите можат да бидат мошне големи.

За некои видови надворешнотрговски промет, моментот на настанување на обврската за плаќање царина и други давачки може мошне различно, позитивно или негативно, економско-финансиски да се одрази врз увозниците, во зависност од тоа кои царински прописи во тој момент се во сила. Тоа особено се однесува на дополнителните увозни давачки (такси, посебни давачки за израмнување на даночното оптоварување, прелевмани, даноци и сл.). Ова, пред се, заради фактот што, за разлика од царинските стапки, другите увозни давачки можат да се утврдуваат со подзаконски акт на органите на извршната власт и можат релативно лесно, па и често, да се менуваат.

Се разбира, оваа можност не може докрај да се спречи ни со примена на критериумот "физички премин на стоката преку царинската линија", бидејќи, и во тој случај, увозникот може, по своја волја, да го избира моментот на увозот, односно на преминот на стоката преку царинската линија.

Обратен е случајот при привремениот увоз. Овој специфичен царински режим би загубил секаква економска смисла кога, при увозот, би се применувал критериумот премин преку царинската линија.

Заради наведените и други специфичности на царинската стока и на различните надворешнотрговски трансакции, креаторите на царинското законодавство со право се определуваат за одредени отстапувања од основниот критериум, односно утврдуваат и повеќе други критериуми сообразени со специфичните случаи.

Да разгледаме кои конкретни критериуми, освен основниот (премин преку царинската линија), обично се применуваат.

Според генералната правна норма, обврската за плаќање царина при увозот (тнр. редовен увоз) директно од странско царинско подрачје, или преку слободна или царинска зона, настанува во моментот на премин на стоката преку царинската линија.

Точноста на царина и на други увозни давачки се утврдува според состојбата на стоките и според прописите што важат на денот на поднесувањето на царинската декларација (царинска стапка, стапки на другите увозни давачки, девизен курс и сл.).

За стоките што со себе ги носат патниците - висината на царината и на другите давачки се утврдува според прописите на денот на царинењето. Покрај тоа, можат да се утврдат и следните специфични моменти на настанување на обврската за плаќање царина и други увозни давачки:

1. За стоките произведени или облагородени во слободна царнска зона, што се пуштаат во промет на домашниот пазар, момет на настапување на царинска обврска е денот кога стоките ќе преминат од слободната зона на домашниот пазар.
2. За бродови на претпријатија купени во странство, ако почнат стопански да се искористуваат - со денот на добивањето на привремениот пловидбен лист.
3. За стоки сместени во консигнационен склад - со денот кога купувачот ги презел продадените стоки од косигнациониот склад.
4. За стоки што времено се увезени во царинското подрачје на Република Македонија - со денот на поднесувањето на декларацијата за конечно царинење на тие стоки, односно со денот на истекот на рокот за кој е одобрен привремениот увоз.
5. За стоките и превозните средства што државните органи привремено или конечно ги одзеле, а за кои постои основано сомневање дека се царински стоки над кои не е спроведена царинска постапка - со денот на извршноста на одлуката на органот со која стоките или превозните средства се одземени, односно со денот на донесувањето на одлуката за дозвола за извршување.
6. За стоки што од консигнационен склад се пренесуваат во царински магацин, царинско стовариште, или царински склад - со денот кога стоките се изнесени од консигнациониот склад.
7. За провозни стоки што се задржани во царинското подрачје на Република Македонија заради увоз - со денот на поднесувањето на декларацијата за царинење на тие стоки, односно ако декларацијата не е поднесена - со денот на пуштањето на стоките во слободен промет.
8. За стоки што извозно, односно увозно се царинат по облагородувањето - со денот на поднесувањето на декларацијата за извозно, односно увозно царинење.
9. За стоки што се увезени без плаќање царина (суровини и репроматеријали наменети за производство за извоз), а што не се извезени во утврдените рокови - со денот на истекот на пропишаните рокови, односно со денот на поднесувањето барање за пресметување и плаќање на царината и другите увозни давачки, ако барањето е поднесено пред истекот на утврдените рокови.
10. За стоки ставени во слободен промет пред спроведување на царинската постапка и пред плаќање царина - со денот на ставање на стоките во слободен промет.
11. За стоки што биле предмет на прекршок, а не се одземаат во прекршочната постапка - со денот на извршувањето на прекршокот.

Покрај наведените случаи за моментот на настанувањето на царинската обврска и висината на царината и на другите давачки, постојат уште два специфични случаја:

1. стоките што се извезуваат не подлежат на плаќање царина. Меѓутоа, ако би се вовела царина, обврската за плаќање на царината и другите давачки би настанала со денот на поднесувањето на извозна царинска декларација, а износот на царината и на другите давачки би се утврдувал според прописите што важат на истиот ден и
2. за увозни, односно извозни, стоки, што ќе бидат уништени додека се наоѓаат под царински надзор, престанува обврската за плаќање царина.

Царински обврзник

На прв поглед се чини дека е многу едноставно да се дефинира поимот *царински обврзник*. Меѓутоа, тоа не е така, заради различни конкретни ситуации што можат да се јават во практиката.

Општо земено, царински обврзник е субјектот (личноста) кој е должен да ги плати царината и другите увозни, односно извозни, давачки. Притоа, под поимот "лице" се подразбира: претпријатие и друго правно лице, одредени други органи и организации и физичко лице.

И покрај тоа што законодавецот настојува што поконкретно да го дефинира поимот *царински обврзник*, користејќи, притоа, различни критериуми, сепак не може да се утврди целосна листа на можни царински обврзници, а некои од наведените лица како царински обврзници не се доволно јасно определени. Тоа може да биде: примателот на стоките; лицето кое тој (примателот) ќе го овласти; личноста на кое гласи превозната исправа; лицето врз кое се пренесени правата од превозната исправа; лицето кое стоките ги внесува во царинското подрачје, или ги изнесува од царинското подрачје; други лица кои, во случаите предвидени со Законот, се должни да платат царина; превозникот, односно лицето кое ги презело стоките од граничната линија, во случај стоките да се загубиле или на друг начин да исчезнале на патот од влезната царинарница до приемната царинарница итн.

Најнапред се поставува прашањето: што значи терминот примател на стоката?"

Дали е тоа лицето што стоката непосредно ја презема (и каде), личноста на кое стоката е упатена, лицето кое ја купило, кое ја платило, на кое е пренесено правото на сопственост итн.? Каков третман има овој поим при извозот, а каков при увозот?

Имено, при увозот, примател може да биде увозникот, но тој може да има и својство на краен корисник, и својство на посредник.

При извозот, примател на стоката е странскиот купувач (увозник), но подносител на извозната царинска декларација е домашниот извозник, односно од него овластеното лице.

Слични опсервации важат и за втората одредница - "лице кое тој (примателот) ќе го овласти", бидејќи и овој поим на царински обврзник е изведен од поимот "примател на стоките".

Личноста на кое гласи превозната исправа, односно лицето на кое се пренесуваат правата од таа исправа, претставува попрецизна дефиниција на поимот царински обврзник, бидејќи од превозните исправи може да се види кому му е упатена стоката. Така може да се утврди и кој е увозникот, односно царинскиот обврзник.

Одредбите според кои за царински обврзник се смета лицето кое стоките ги внесува во царинското подрачје, односно од него ги изнесува, успешно ги решава проблемите што би можеле да настанат во врска со обврзникот за плаќање царина на стоките што се изнесуваат или внесуваат.

Имено, одредено правно лице, исто како и физичко лице, може да изнесува или да внесува не само своја, туку и стока чиј сопственик е друго правно или физичко лице, а притоа да не поседува полномошно или некој друг документ од кој би можело да се утврди вистинскиот царински обврзник. Затоа е сосема нормално царински обврзник

пред царинските органи да биде лицето што стоката ја изнесува, односно внесува во царинското подрачје.

Во неможност попрецизно да ги наброи сите лица кои би можеле да имаат статус на царински обврзник, законодавецот сосема исправно утврдува дека царински обврзници се и сите други лица за кои со закон е утврдена обврската да платат царина.

Во оваа категорија царински обврзници спаѓаат, пред се, тнр. држатели на царински стоки. Тоа можат да бидат:

- железничко претпријатие - за царински стоки сместени во железничко-царински магацин;
- држател на царински склад;
- држател на консигнационен склад; и
- држател на царински стоки во други простории и простори.

Исто така, царински обврзник може да биде и лице кое купува стока од консигнационен склад во случај кога се јавува како корисник на право за одредени царински повластици.

Најпосле, при дефинирањето на поимот царински обврзник, сосема исправно се утврдува дека царински обврзници можат да бидат и:

- превозникот, во случаите кога стоката која, под царински белези, неоцаринета се превезува од влезната до приемната царинарница и по пат се загуби или исчезне и
- сторителот на царински прекршок за стоката што не се одзема, но за која мора да се платат царината и другите давачки.

Прашањето за точно утврдување кој е царинскиот обврзник е мошне значајно за вкупната царинска постапка во поглед на правата и обврските на царинскиот обврзник во врска со мерките на царинскиот надзор, поднесувањето на соодветна царинска декларација и плаќањето на царината и на другите давачки.

Затоа, со одредбите за царинската постапка се утврдени конкретни права и должности на царинскиот обврзник.

Меѓу должностите на царинскиот обврзник би можеле посебно да се посочат следните:

- да поднесе соодветна царинска декларација, или да го овласти шпедитерот или друг посредник тоа да го стори во негово име и за негова сметка;
- во декларацијата да наведе точни податоци за видот, потеклото, количината, квалитетот и вредноста на стоката, како и точен царински став од Царинската тарифа;
- кон декларацијата да ги приложи сите документи со веродостојни податоци потребни за царинење на стоките;
- при прегледот на стоките да присуствува лично или за тоа да овласти свој застапник;
- по завршената постапка на царинење да ја плати царината и другите увозни давачки во определен рок, односно да положи соодветна банкарска гаранција како и
- накнадно да плати помалку пресметана и наплатена царина и други давачки, односно целиот износ на царината и на другите увозни давачки, доколку со накнадна контрола се утврди дека користел одредени царински олеснувања, а на тоа немал право; итн.

Меѓу правата на царинскиот обврзник како позначајни можат да се наведат следните:

- увозните стоки да се вратат во странство до моментот пред да ги подигне од под царински надзор, а, под одредени услови, и откако ги подигнал од под царински надзор;
- стоките што се ставаат под царински надзор претходно да ги прегледа и евентуално претходно да земе примероци заради внесување точни податоци во царинската декларација;

- во случај да не се согласува со наодите на царинскиот орган во поглед на видот, потеклото, количината, квалитетот или вредноста на стоките, или со нивното распоредување во одреден тарифен став од Царинската тарифа, да поднесе приговор, а во случај на негативен одговор на царинарницата на неговиот приговор, против решението на царинарницата да поднесе жалба до надлежниот второстепен орган како и
- да бара и да оствари право на враќање на повеќе пресметаната или платена царина и други давачки кои воопшто не требал да ги плати, на начин и во рокови утврдени со Законот

2.2. Поим за царинска тарифа

Царинската тарифа претставува систематизиран преглед на сите стоки што се предмет на меѓународна размена и што подлежат на плаќање царина, со назначување на царинските стапки.

Поимот *Царинска тарифа* може да се дефинира од два аспекти, и тоа: како научна дисциплина и како интегрален дел на царинскиот систем на една земја. Царинската тарифа како научна дисциплина се занимава со истражување на објективните законитости, принципите, критериумите и моделите за правилно распоредување на стоките што се предмет на надворешно-трговска размена на одделни царински режими и утврдување на научно фундирани ставови за селективно и правилно димензионирање на интензитетот на царинската заштита во зависност од структурата на националното стопанство и структурата на надворешно-трговската размена на земјата. Царинската тарифа како интегрален дел на царинскиот систем на една земја е олицетворена во законската регулатива за определување на царинските стапки по одделни производи. Имено, покрај Царинскиот закон, Законот за царинска тарифа претставува втор суштествен елемент на царинскиот систем. Во Законот за Царинска тарифа покрај систематизираниот преглед на царински стоки составен според одредени принципи и критериуми, се дадени и номиналните царински стапки за различните видови царински стоки. Посебен дел на овој закон се и правилата за распоредување на стоките во соодветен тарифен став.

2.3. Видови царински тарифи

Во теоријата и практиката се среќаваат различни видови царински тарифи диференцирани врз основа на одредени критериуми. □ Според насоката на движење на стоките, царинските тарифи можат да бидат: увозни, извозни и провозни, односно транзитни.

1. Увозни царински тарифи се оние по кои се врши пресметување и наплата на царина за стоки кои се увезуваат во едно царинско подрачје. Тие можат да бидат општи, посебни или парцијални.
 - Општи увозни царински тарифи се оние кои се применуваат при пресметување и наплата на царина при увоз на сите видови стоки, независно кој ги увезува, односно таа се применува за сите увозници.
 - Посебни увозни царински тарифи се оние по кои се пресметува и наплата на царина на сите стоки кои во едно царинско подрачје ги увезуваат одредена група увозници.
 - Парцијални увозни царински тарифи се оние по кои се врши пресметување и наплата на царина само за одредени видови стоки кои ги увезуваат сите увозници.
2. Извозни царински тарифи се оние по кои се врши пресметување и наплата на царина на стоки кои се извезуваат од едно царинско подрачје. Врз база на истите критериуми, и овие царински тарифи можат да бидат општи, посебни и парцијални.
3. Транзитни царински тарифи се оние кои се применуваат при пресметување и наплата на царина на стоки кои се провозуваат низ едно царинско подрачје.

Во современиот меѓународен промет, транзитните царински тарифи воопшто не се применуваат, додека извозните претставуваат реткост, заради фактот што ретко

која земја применува извозни царини. Увозните, и тоа општите, царински тарифи се најраспространети, бидејќи современите царински системи применуваат единствено увозни царини.

- Според начинот на пресметување на царината, царинските тарифи се делат на: царински тарифи по вредност, специфични царински тарифи и комбинирани царински тарифи.
- 1. Царински тарифи по вредност се оние кај кои основица за пресметување на износот на царината претставува царинската вредност на стоката.
- 2. Специфични царински тарифи се оние кај кои основица за пресметување на царината претставува единицата мерка на соодветната стока.
- 3. Комбинирани царински тарифи се оние кај кои царината се пресметува и по вредност и по единица мерка на стоката.

ЕЛЕМЕНТИ НА ЦАРИНСКАТА ТАРИФА

Царинската тарифа се состои од два релативно самостојни елементи, и тоа: царинска номенклатура на стоките и список на царинските стапки. Покрај овие два дела, царинската тарифа може да содржи и нормативен дел; во кој со законски одредби се утврдуваат одредени инструменти, критериуми и постапки, како што се утврдување на царинска вредност на стоките, царински режими, царински ослободувања и сл. Во овој случај зборуваме за царинска тарифа во поширока смисла. Но, најчесто одредбите од овој нормативен дел се регулираат со царинските закони, па според тоа под царински тарифи, најчесто се подразбираат истите во потесна смисла.

Номенклатурата како елемент на царинските тарифи

Номенклатура на царинската тарифа претставува наменување на стоките што се предмет на меѓународна размена, систематизирани според одредени објективни принципи и критериуми, од една, како и нивните бројчани ознаки (тарифни броеви, тарифни подброеви, шифри на тарифните ставови), од друга страна. Наменувањето на стоките во царинските тарифи може да биде посебно, доколку истото одговара на вообичаениот трговски назив на стоката, или општо, доколку наменувањето на стоката не е соодветно на нејзиниот трговски назив. Стоките во царинската тарифа покрај со своето наменување, се одредени и со тарифни ознаки. Тоа се тарифни броеви и тарифни подброеви, што можат да бидат обележени со различен број на цифри во зависност од степенот на расчленување на соодветните видови стоки, како и поединечните шифри на тарифните ставови. Тарифен број претставува наменување на стоката, што опфаќа еден или повеќе производи, и што е означен со четвороцифрена ознака. Тарифен подброј е наменување на стоката, што опфаќа еден или повеќе производи, и е означен со шестоцифрена ознака. Тарифен став претставува наменување, тарифна (нумеричка) ознака и пропишана царинска стапка за стоката сместена во тарифен подброј. Основен проблем при изработката на номенклатурата претставува утврдувањето на принципи и системи што ќе се применат при групирање на стоките, бидејќи прецизното групирање на стоките во голема мера ја детерминира правилната примена на царинската тарифа во царинската постапка. Доколку класификацијата на стоките е недоволно прецизна и јасна, тогаш може да дојде до несоодветно распоредување на стоките во тарифните ставови и пресметување на несоодветен износ на царина. Групирањето на стоките при изработка на номенклатурите се врши со комбинирање на повеќе принципи, и тоа: -потекло на стоките; -степен на обработка; -стопанска дејност; -намена на производот и сл. Додека пак, означување на групите и поединечните видови стоки се врши со примена на соодветни системи, и тоа десетен, стотен, нумерички или комбиниран систем.

При десетниот, односно стотниот, систем сите стоки се делат на 10, односно 100, групи, па секоја група се дели на 10, односно 100, подгрупи итн., додека при нумеричкиот систем сите стоки се делат на потребен број главни групи, а групите се делат на подгрупи чиј број зависи од стварните потреби на номенклатурата. Комбинираниот систем подразбира комбинација на два или повеќе системи.

Во периодот кога во меѓународната размена се наоѓале мал број стоки, нивното групирање, означување и распоредување во царинските тарифи, воопшто не

претставувало проблем. Секоја земја имала своја номенклатура, во која стоките најчесто биле систематизирани по азбучен ред. Но, во услови на брз индустриски развој и зголемен обем на меѓународна трговска размена, таквите номенклатури предизвикале сериозни проблеми, посебно при нивната секојдневна практична примена. За таа цел во 1890 год. во Брисел, врз база на претходно потпишана конвенција, се формирало Меѓународно биро за преведување и објавување на царинските тарифи. Но, и со објавувањето на националните царински тарифи, во кои стоките сеуште биле систематизирани по различни критериуми и принципи, не се создале услови за согледување на царинското оптоварување на различни видови стоки. Сето тоа условило на меѓународен план да се отвори процес на меѓународно усогласување на номенклатурите во националните царински тарифи, односно да се изврши унифицирање и стандардизирање, како на називите (наименуванието), така и на шифрарските ознаки на стоките кои се предмет на меѓународна размена. Како резултат на тој процес, во 1931 год. во Женева е донесена првата меѓународна царинска номенклатура, наречена *Женевска номенклатура*. Во наредните години следи макотрпна работа на разни меѓународни тела, меѓу кои и Советот за царинска соработка, чиј труд, во 1983 год., резултира со донесување на "Меѓународна конвенција за хармонизираниот систем на називите и шифрарските ознаки на стоките", таканаречена "Хармонизирана номенклатура". Меѓународно усогласената царинска номенклатура на стоките во меѓународната трговија овозможува бројни погодности меѓу кои посебно се истакнуваат: 1. систематична класификација на сите видови стоки со кои се тргува во меѓународната трговија; 2. единствена меѓународна класификација на стоките во царинските тарифи на земјите кои ја прифатиле таквата номенклатура; создавање на заеднички меѓународно разбирлив царински јазик, односно креирање на царинска терминологија разбирлива за сите учесници во меѓународната трговија; 3. унификацијата на номенклатурата овозможува полесно и побрзо водење на трговските преговори помеѓу земјите во насока на олеснување на трговијата; 4. создавање меѓународно унифицирана банка на податоци како база за компаративна анализа на статистичките податоци за меѓународната трговија, и друго. Царинската тарифа на Република Македонија се темели на хармонизираната номенклатура и на Комбинираната европска номенклатура. Исто така, во неа е инкорпорирано и расчленување согласно националните потреби.

Десетцифреното обележување на тарифниот став и соодветното наименување претставуваат комбинација на обележувањата и наименуванијата од Хармонизираната номенклатура, Комбинираната европска номенклатура и на националните потреби. Првите шест цифри произлегуваат од Хармонизираната номенклатура (на пример 6301 30) и тие не можат да се менуваат (ниту шифрата, ниту наименуванијата), туку можат да бидат предмет на натамошно расчленување. Следните две цифри (седмата и осмата) произлегуваат од Комбинираната европска номенклатура. Нивната примена зависи од националните интереси, на пример, дали се од посебен интерес на македонското стопанство од аспект на надворешно - трговската размена или друго. Деветата и десетата цифра од тарифниот став и соодветните наименуванија претставуваат расчленување согласно националните потреби на стопанството, извозот, увозот и слично.

Царински стапки

Царинските стапки содржани во царинската тарифа го изразуваат степенот на царинска заштита на националното стопанство од странска конкуренција. Но колкава стапка ќе се примени при увоз на соодветна стока е комплексно прашање чиј одговор бара сеопфатна анализа на бројни чинители и фактори. Царинските стапки на поделните видови стоки треба да се одредат на ниво со кое се обезбедува одредена долгорочна царинска заштита. Интензитетот на царинската заштита, односно нивото на конкретните царински стапки на поединечните видови стоки, треба да произлезат од една сеопфатна анализа на состојбите во националната економија, пред се имајќи ги предвид нивото на економска развиеност, стопанската и производствената структура, посебно развојот на младите индустриски гранки, конкурентната способност на

домашното стопанство на странските пазари и сл. Покрај конкретните услови во националната економија, при одредување на нив'ото на конкретните царински стапки, во голема мера треба да се респектираат целите, детерминантите и критериумите на царинската заштита. Царини се воведуваат, пред се, само за оние стоки, чие домашно производство има услови да се развие и да стане конкурентно на светскиот пазар. Нивото на царинските стапки треба да овозможи ефикасна заштита на домашното стопанство, од една, и, воедно, да претставува стимулативен фактор за постигнување на повисока економичност и продуктивност, од друга страна. Но, селективната и правилно димензионирана царинска заштита, мора да биде и временски ограничена, од што произлегува потребата за одредување на оптимален временски период на важење на царинските стапки.

2.4. Царински надзор

Царинскиот надзор е еден од мошне значајните правни институти на царинскиот систем воопшто. Затоа царинскиот надзор е прецизно дефиниран во царинските законодавства на сите земји. Тој е тесно сврзан со другите напред разгледани институти на царинскиот систем, а посебно со институтот "царинска стока". Може да се рече дека институтот *царинска стока* е неразделен од институтот "царински надзор", кој се применува врз царинските стоки се до моментот на нивното царинење и ослободување од мерките на царинскиот надзор (нивно излегување од статусот "царински стоки").

Со цел да се обезбеди доследно применување на статусот на царинските стоки, неопходно е тие, се додека не се ослободат од мерките на царинскиот надзор, да бидат на некој начин обележани за да се знае дека се работи за царински стоки, со кои мора да се постапува според пропишаните правила. Тоа обележување (означување) се врши со специфични знаци - тнр. Царински белези.

Во теоријата, како и во царинските законодавства, под поимот "царински надзор" се подразбираат сите мерки што ги преземаат царинските органи со цел да спречат неовластено и недозволено постапување со царинските стоки од страна на царинските обврзници, како и да обезбедат непроменливост на царинските стоки, односно нивна идентичност, се додека не завршат соодветните дејствија предвидени со царинските прописи.

1. Мерките на царинскиот надзор се утврдуваат со царинското законодавство и со други царински прописи. Тие мерки имаат присилен карактер и нивното спроведување има за последица времено ограничување на правата на лицата на кои им припаѓаат царинските стоки (сопственици, односно корисници) со нив да располагаат. Оваа временска мерка има за цел да се создадат услови за примена на инструментите со кои се регулира прометот на стоки и услуги со странство и меѓународниот патнички промет, односно, неопходни услови да се спроведе царинска постапка и да се изврши царинење на стоките.
2. со мерките на царинскиот надзор треба да се постигнат две основни цели:
 - 1) да се оневозможи неовластено постапување со царинските стоки и
 - 2) да се обезбеди царинските стоки да останат идентични од моментот кога ќе ја преминат царинската линија и ќе добијат статус на царински стоки, па се до моментот на нивното царинење и ослободување од мерките на царинскиот надзор.

Со царинскиот надзор треба да се оневозможи царинските обврзници, како и други заинтересирани лица да преземаат какви било дејствија со кои би влијаеле врз царинските стоки, заради остварување на некои свои интереси, односно заради одбегнување на одредени свои обврски, а посебно обврската за плаќање царина и други давачки.

Оваа цел на царинскиот надзор се постигнува со сите мерки на царинската контрола, а посебно со тнр. царински белези со кои се обележуваат царинските стоки во сите случаи кога увозното, односно извозното царинење не се врши во влезната,

односно во излезната гранична царинарница, или стоките се провозуваат (транзитираат) низ царинското подрачје.

3. мерките на царинскиот надзор ги спроведуваат надлежни царински органи и тие се однесуваат на царински стоки од сите видови. Но, субјектите на кои се однесуваат тие мерки и кои се должни да ги почитуваат се сите царински обврзници.

Имено, царинските органи имаат обврска да го евидентираат влегувањето на стоките во царинското подрачје, односно нивното излегување од царинското подрачје, и да ја утврдат состојбата во која се наоѓаат во моментот на влегувањето, односно во моментот на излегувањето.

Царинските обврзници не смеат неовластено да постапуваат со стоките што се наоѓаат под царински надзор. Во случај да настанат какви било промени на стоките со кои би се загрозила нивната идентичност во однос на состојбата констатирана при нивното евидентирање од страна на надлежниот царински орган, тие ја снесат целокупната одговорност за стоките, а посебно одговорноста да ги платат царината и другите давачки.

4. од дефиницијата на поимот "царински надзор", имплицитно произлегува дека мерките на царинскиот надзор се однесуваат не само на стоките и на транспортните средства, туку и на персоналот на превозните и преносните средства, како и на патниците во патничкиот меѓународен сообраќај.

Тоа значи дека мерките на царинскиот надзор подразбираат и преглед на личниот багаж, како и личен претрес на персоналот на превозните односно преносните средства, и преглед на багажот и личен претрес на патниците, со цел да се утврди дали ги пријавиле предметите што со себе ги носат според важечките прописи, односно дали пренесуваат предмети чиј меѓународен промет е забранет и дали прикриваат одредени предмети што ги носат со цел да ја избегнат обврската за плаќање царина и други давачки.

Притоа, под преглед се подразбира рутинска контрола на стоките, на превозните и преносните средства и на багажот на персоналот, како и на багажот на патниците.

Претресот на превозните, односно на преносните средства, на нивниот персонал и на багажот на патниците, како и личниот претрес, се врши од страна на царинските органи само исклучително, односно кога постои основано сомневање за пренесување на стоки преку царинската линија без да се пријават, односно на скриен начин, со цел да се одбегне плаќање на царина и други давачки. Мерката "претрес" е многу поригорозна и се применува по строго пропишана постапка.

Инаку, мерките на царинскиот надзор се применуваат во сите видови меѓународен промет на стоки и патници.

Царинскиот надзор започнува од моментот на пријавувањето на стоките и трае се до дефинитивното завршување на царинската постапка.

При увозот, стоките теоретски добиваат третман на "царински стоки" во моментот на преминувањето на царинската линија, но нивното ставање под царински надзор фактички се врши во моментот на пристигнувањето на стоките, односно на патниците, во објектите на граничниот премин. Царинскиот надзор при увозот има посебно економско значење, далеку поголемо отколку при извозот.

Имено, со примената на мерките на царинскиот надзор при увозот се овозможува непречено утврдување од страна на надлежните царински органи дали стоките што влегуваат во домашното царинско подрачје ги исполнуваат пропишаните услови во поглед на рестриктивните стокови режими (дозвола, контингент и сл.), потоа условите во поглед на здравствената, фитопатолошката и другите видови заштита; во поглед на нормите на квалитетот и пропишаните стандарди неопходни за пуштање во промет на увезените стоки на домашниот пазар и др.

Доколку некои стоки не ги исполнуваат условите утврдени со закон и со други прописи, постапките, односно мерките на царинскиот надзор овозможуваат царинските органи тоа да го констатираат и на увозникот да му наложат стоките да ги врати во странство или да преземе други пропишани мерки. Во случај увозните царински стоки

да ги задоволуваат сите услови утврдени со закон и други прописи, следува постапката на царинење, односно ослободување од плаќање царина, или наплата на пропишата царина и на другите увозни давачки. Дури тогаш стоките се ослободуваат од царински надзор и можат да се пуштат во слободен промет на домашниот пазар, односно да се користат според намената и целите заради кои се увезуваат.

И во првиот случај, односно кога царинскиот орган нема да дозволи натамошна царинска постапка и увоз, и во вториот случај кога царинската постапка ќе продолжи и ќе се наплати царина други увозни давачки, економската суштина на мерките на царинскиот надзор се состои во заштитата на домашното стопанство од странска конкуренција, односно во заштитата на населението. Тоа произлегува од едноставниот факт дека без примена на мерките на царинскиот надзор увозниците би можеле неовластено, односно спротивно на прописите, да увезуваат и да пуштаат во промет на домашниот пазар, и стоки чиј увоз е забранет или ограничен (на пример, со увозни контингенти), спротивно на политиката квантитативно да се ограничи увозот на одредени стоки и така да се заштити соодветното домашно производство. Уште потешки економски последици (бидејќи на режим на квантитативни ограничувања се наоѓаат релативно мал број стоки) би настанале доколку, во отсуство на мерките на царински надзор, увозниците би одбегнувале да платат царина или би плаќале помали износи на царина и на други увозни давачки. Неоцаринетите (или пониско оцаринетите) стоки тогаш би биле далеку поконкурентни на домашниот пазар од истите видови домашни стоки, а тоа би имало мошне негативно влијание врз развојот на одредени видови домашно производство.

Времетраењето на царинскиот надзор може да биде покусо или подолго, во зависност од различни околности. Меѓутоа, во современите услови царинењето се врши најчесто во внатрешните царински испостави, односно во царински терминали во внатрешноста на земјата. При извозот, царинскиот надзор има одредени специфичности кои произлегуваат од специфичностите на извозните царински стоки.

Само да потсетиме дека царинскиот надзор при извозот започнува со пријавувањето на стоките за извозно царинење (поднесување на извозна царинска декларација) и трае се до преминот на стоките преку царинската линија кон странско царинско подрачје.

Економската суштина на царинскиот надзор при извозот се состои во тоа да се оневозможи неовластено постапување со извозните царински стоки, односно да се обезбеди нивна идентичност во текот на целата извозна царинска постапка, се до нивниот премин во странско царинско подрачје. Во овој случај, мерките на царинскиот надзор се посебно значајни од аспект на тоа да се оневозможи, по извозното царинење во некоја внатрешна царинска испостава, тие неовластено да се задржат во домашното царинското подрачје. Всушност, со мерките на царинскиот надзор се обезбедува извозно оцаринетите стоки фактички да излезат од домашното царинско подрачје (освен во специфичните случаи на извозно-увозно царинење). Инаку, и времетраењето на царинскиот надзор при извозот може да биде покусо или подолго, во зависност од многубројни околности.

Основно правило би требало да биде, при утврдувањето на мерките на царинскиот надзор, а особено при нивното практично спроведување, да се води грижа извозните царински стоки што покусо време да се задржуваат под царински надзор, со цел што побргу да се најдат на странските пазари и да се стимулира што поголем обем на извоз, односно што поголем девизен прилив.

При провозот преку царинското подрачје (транзит), царинскиот систем е неутрален од аспект на царинската заштита на домашното стопанство.

Сепак, секоја земја е објективно заинтересирана за што поголем обем на транзит на странски стоки, како и на патници, низ нејзиното царинско подрачје, заради приходите што може да ги оствари од различните видови услуги што им ги дава на транспортните средства и на нивниот персонал, односно на транзитните патници. Бидејќи стоките и услугите што ги продава, по правило се наплатуваат во странски средства за плаќање, со транзитот можат да се остварат и значителни девизни приходи.

Мерките на царинскиот надзор над царинските стоки во транзит преку едно царинско подрачје започнуваат во моментот на нивниот премин преку царинската линија, односно со нивното пријавување и регистрирање во објектите на влезната гранична царинарница, а траат се до моментот на нивното излегување од царинското подрачје, односно со преминот на царинската линија кон царинското подрачје на некоја трета земја.

Царинскиот надзор во зависност од насоката на движењето на царинските стоки

Од аспект на насоката на движењето на царинските стоки, царинскиот надзор може да биде:

- царински надзор при увоз;
- царински надзор при извоз; и
- царински надзор при провоз на царинските стоки.

Покрај идентичноста на основните цели, како и на мерките на царинскиот надзор што се применуваат, сепак постојат одредени специфичности кои ја оправдуваат ваквата поделба.

Разликите се однесуваат особено на: моментот на започнувањето на царинскиот надзор и неговото траење; на методите што се применуваат при спроведувањето на мерките на царинскиот надзор; и на економската суштина и економското значење на царинскиот надзор,

Под царински надзор се подразбира одреден број мерки, пропишани со закон или со други прописи од областа на царините, со чие преземање надлежните царински органи спречуваат царинските обврзници, или кое било друго лице, неовластено да постапуваат со царинските стоки, како и обезбедување на идентичноста на царинските стоки се до завршувањето на царинската постапка, вклучувајќи ја и наплатата на царината и на другите давачки.

Тие мерки се однесуваат особено на:

1. преглед и чување на царинските стоки;
2. спроведување на царинските стоки;
3. ставање на царински белези;
4. земање мостри, цртежи, проспекти, фотографии или други податоци со кои се обезбедува идентичност на стоките.

2.4. ЦАРИНСКИ СТОКОВИ БЕЛЕЗИ

Царинските белези се специфични знаци и пропишани начини за обележување на царинската стока. Со нив јасно се става на знаење дека одредена стока се наоѓа под царински надзор. Затоа ставањето на царински белези на царинските стоки се смета и за една од основните мерки на царинскиот надзор.

Целта на ставањето на пропишаните царински белези на стоките што се наоѓаат под царински надзор е со неповредливоста на царинските белези да се оневозможи неовластено располагање со царинските стоки, но пред се да се обезбеди нивна идентичност во текот на целата царинска постапка - од нивното пријавување во надлежната царинарница, па се до завршувањето на царинската постапка, односно до дефинитивното царинење.

Тоа значи дека никој не смее неовластено да ги симнува царинските белези:

- при увозот - од влезната гранична царинарница до местото на кое почнува непосредната постапка на царинење;
- при провозот - од влезната до излезната гранична царинарница;
- при извозот - од извозното царинење до излезната гранична царинарница.

Значи, за царинските стоклови белези важи принципот на нивната неповредливост, се додека не ги симне надлежната царинарница, освен ако со овој Закон не е определено поинаку а нивната евентуална повреда (оштетување, симнување или уништување) се смета за тешка повреда на царинските прописи.

Тоа е затоа што со царинските белези и со документите што имаат карактер на царински белези, се обезбедува точна идентификација на царинските стоки, односно врз основа на нивната состојба се утврдува дали царинските стоки, во сите фази на

царинскиот надзор останале во потполност исти какви што биле во моментот на ставањето под царински надзор.

Поаѓајќи од карактерот и намената на царинските белези, би можеле да се разликуваат: (1) класични царински стокови белези и (2) специфични царински белези.

2.5. КЛАСИЧНИ ЦАРИНСКИ СТОКОВИ БЕЛЕЗИ

Во царинската практика на најголем број земји, главно се употребуваат три вида класични царински стокови белези:

- царинска пломба;
- отпечаток на царински жиг; и
- отпечаток на царински печат.

Видот на царинските стокови белези, нивниот точен изглед и содржината и начинот на нивната употреба се пропишуваат со закон или со одреден подзаконски акт, врз основа на законско овластување.

Царинската пломба е нарочно приспособено плоското парче од олово, во тркалезен облик, со шуплина во пречникот што од едната страна се завршува со еден отвор, а од другата страна со два отвора. Низ пломбата се провлекува челична жица, канап и сл.

При обележувањето на стоките, пломбата се жигосува (пресува) со царински клешти на кои на едната страна е врежан грбот, а на другата страна бројот на клештата и називот на царинарницата. Секои царински клешти мора да имаат посебен број. Царинската пломба може да биде изработена и од друг соодветен метал.

Царинскиот жиг е жиг за восок и сув жиг. Жигот за восок е од месинг, во тркалезен облик, со пречник од 35 мм.

Сувиот жиг е од челик, во тркалезен облик исто така со пречник од 35 мм. На царинскиот жиг е запишан називот на царинарницата во концентрични кругови околу грбот.

Царинскиот печат е од гума, во тркалезен облик, со пречник од 50 мм, односно 35 мм, и на него е запишан називот на царинарницата, во концентрични кругови околу грбот.

Царинската пломба, царинскиот жиг и царинскиот печат се ставаат, односно се втиснуваат на најпогодно место на стоките, на обвивката на стоките, на пре- возното средство, на просторијата или просторот, а констатација за тоа се внесува во соодветната исправа (пријава за увоз-извоз и провоз, превозна исправа, записник и др.). При ставањето на царинските белези посебно се внимава стоките да не се оштетат или да не се сторат неупотребливи за целите за кои се наменети.

ЦАРИНСКИ ИСПРАВИ И ПРИДРУЖНИ ДОКУМЕНТИ

Поаѓајќи од извонредната сложеност на проблематиката на царинските исправи и на другите документи, а заради подобро разбирање на нивната економска и правна суштина, материјата ќе ја поделиме во четири дела: (1) царински исправи во потесна смисла на зборот; (2) царински документи сврзани со евиденцијата на царинските стоки, нивното движење и контролата врз работењето на царинските обврзници и на царинските органи; (3) документи што се користат во меѓународниот транспорт; и (4) комерцијални, административни и други документи чие приложување е предвидено во текот на царинската постапка.

ЦАРИНСКИ ИСПРАВИ ВО ПОТЕСНА СМИСЛА

Царинските исправи во потесна смисла, односно оние што се пропишани со царинските прописи како официјални по- единечни документи во царинската постапка.

Со оглед на опширноста на оваа материја, ќе се задржиме само на основните прашања, кои се значајни за да се добијат неопходни сознанија за видот, содржината и намената на царинските исправи, а детално ќе го обработиме Единствениот царински документ за увоз.

Царинска декларација претставува основна царинска исправа, односно документ што задолжително го поднесуваат сите царински обврзници до надлежниот

царински орган, заедно со други пропишани документи. Врз основа на соодветна царинска декларација се врши конечно увозно, односно извозно царинење на царинските стоки, се утврдува царинската вредност на стоките, се врши привремен увоз или извоз, царинските стоки се изнесуваат од просториите и просторите во кои привремено се сместени или остануваат под царински надзор во посебни случаи утврдени со закон и други царински прописи.

Царинските декларации се стриктно пропишани обрасци (назив, број, димензии, конкретна содржина и број на примероци кои задолжително се пополнуваат). За секој вид декларација е пропишан детален начин за пополнување на соодветни рубрики од страна на подносителот на декларацијата и од страна на надлежната царинарница, односно царинска испостава.

Сите видови царински декларации, со мал број исклучоци, задолжително се пополнуваат на македонски јазик, со кирилично писмо, и по правило на машина за пишување, или на компјутерски принтер. Содржината и формата на најголем број декларации се приспособени за електронска обработка на податоците содржани во нив. Затоа секоја царинарница е должна секојдневно да ги доставува декларациите до Електронскиот сметачки центар. Исто така, претпријатијата и другите правни лица, реги-стрирани за вршење на надворешнотрговски промет, како царински обврзници или подносител на царински декларации, се должни да поднесат барање до Царинската управа на Република Македонија, заради нивно запишување во регистарот на царински обврзници. Со содржината на царинските декларации и на другите царински документи се обезбедува внесување на сите релевантни податоци за увозната царинска стока и за нејзиното царинење, како и податоци за идентификација на подносителот на декларацијата и на надлежниот царински орган.

Рубриците содржани во царинските документи ги пополнува царинскиот обврзник, односно неговиот овластен застапник, а дел од рубриците ги пополнува надлежната царинарница кај која се врши увозното царинење. При пополнувањето на обрасците не смее да се врши скратување, додавање, бришење, прецртување и исправка на запишаните податоци.

Бидејќи обработката се врши во Електронски сметачки центар, во соодветните полиња на обрасците се внесуваат пропишани шифри, според Кодексот на шифрите. Секоја царинска декларација мора да биде правилно пополнета, во согласност со пропишаниот начин за пополнување и во неа мора да бидат внесени соодветни податоци напишани со зборови, како и соодветните шифри од Кодексот на шифрите кој е составен дел на Правилникот за исправите во царинската постапка. Со посебни шифри се означени: царинарниците и нивните организациони единици; стопанските дејности, стопанските гранки и другите дејности; државите; видовите на извоз, односно на увоз; стоконите режими; видовите валути; начините на плаќање на царинските давачки; единичните мерки кои се користат во царинската постапка; видовите и националната припадност на превозните, односно на преносните средства; основите за измените на царинските стапки; начинот на упатување на стоките од консигнационен склад; економската намена на увезените стоки: законските основи за ослободување од плаќање царина или царински повластици; законскиот основ за увоз од страна на физички лица; приложените исправи; видот на претходните исправи и др.

Ако царинскиот орган утврди дека подносителот на документите не ги пополнил правилно, дека вршел преправање, прецртување или додавање на некои податоци, или не ги приложил пропишаните документи - тој ќе му го врати, за да биде поднесен нов.

Доколку, пак, царинскиот орган утврди дека декларацијата е правилно пополнета, тогаш ќе го запише под одреден број (ќе ја регистрира) во Контролникот на декларациите, односно другите документи, а сите примероци и приложени исправи ќе ги завери со службен печат.

Во зависност од видот на декларацијата, кон царинската декларација се приложуваат соодветни документи во врска со видот и асортиманот на стоката, вредноста, различните видови трошоци и др. За тие документи подоцна ќе зборуваме поопширно.

Подносител на декларацијата може да биде:

1. претпријатие или друго правно лице на кое гласи превозната исправа;
2. претпријатие или друго правно лице на кое е пренесено правото од превозната исправа;
3. претпријатие или друго правно лице што царинскиот обврзник го овластил или му дал диспозиција да поднесе декларација;
4. физичко лице (домашен или странски државјанин со живеалиште во Република Македонија), за стоки што ги увезува, односно прима преку овластено претпријатие или друго правно лице;
5. претпријатие или друго правно лице на кое, со решение на надлежна царинарница по службена должност му е наложено да поднесе царинска декларација и да плати царина и други увозни давачки за стоки привремено сместени под царински надзор, ако стоките неоцаринети ги пушти во слободен промет; за привремено увезени стоки што се користат за намени поинакви од оние заради кои привремено се увезени; и за стоки што се предмет на царински прекршок, а во прекршочната постапка не се одземени.

Со посебен акт на државен орган надлежен за прашањата на царините се утврдуваат царинските исправи кои, како официјални документи, задолжително се користат во царинската постапка. Утврдени се следните царински исправи:

1. ЕЦД за царински надзор
2. ЕЦД за извоз на стоки
3. ЕДД за увоз на стоки
4. ЕЦД за раздолжување на привремено извезени/увезени стоки
5. Декларација за царинска вредност – ДЦВ
6. Спецификација за зголемување/намалување на вредноста на консигнационите стоки
7. Лист за промена на податоци - Ј1ПГ1
8. Царинска пријава за увоз/извоз и провоз на стоки
9. Царинска проследница со која стоките се упатуваат на друга царинарница

Почнувајќи од 1 јануари 1994 година, во Република Македонија задолжително се применува еден специфичен документ. Тоа е единствениот царински документ - образецот ЕЦД и ЕЦД - БИС.

Оваа царинска исправа е стриктно пропишан образец (со утврдени димензии, бои, распоред на рубрики, вид на хартија, број на примероци и начин на печатење) што го пополнуваат извозниците, односно увозниците или од нив овластени лица (шпедитери и други), или транспортните претпријатија.

Во случај да се пријавуваат повеќе видови стоки кои се распоредуваат во повеќе од една тарифна ознака од Царинската тарифа, се пополнуваат и потребен број влошки на Образецот ЕЦД - БИС.

Всушност, со пропишувањето на оваа царинска исправа, техниката на царинското работење се приспособува на постапката што се применува во Европската Унија.

Со воведувањето на оваа исправа се прави чекор кон унификација на исправите и на царинската постапка, а се создаваат и услови за полесна електронска обработка на податоците во статистиката на надворешнотрговскиот промет, која се води преку Електронскиот сметачки центар при Царинската управа на Република Македонија.

1. ЕЦД ЗА ЦАРИНСКИ НАДЗОР Образецот ЕЦД за надзор се состои од 4 листови (1, 4, 5 и лист без ознака):

- лист со број 1 (примерок со една копија која останува во царинарницата на земјата извозник (испратна царинарница);
- лист со број 4 (примерок во две копии, од кои едната за приемната царинарница, а втората за подносителот на образецот ЕЦД за надзор);

- лист со број 5 (примерок за потврдување на приемот на стоката)
- дополнителен лист без бројка на ознака со испишан текст "ЗА ИНТЕРНА УПОТРЕБА", а на грбот упатство за превозникот со изјава за превземање на обврските (тој лист во постапката царинарницата не го заверува). Листовите од образецот ЕЦД за надзор се обрабени од десната страна со обоен раб со широчина од 3 мм и тоа листот број 1 со црвена боја; листот број 4 со испрекината сина боја и листот број 5 со континуирана сина боја.

Ако со еден образец за надзор се пријавуваат повеќе видови стоки кои се распоредуваат во повеќе од една Тарифна ознака на царинската тарифа, заедно со образецот ЕЦД за надзор се приложува дополнителен образец ЕЦДБИС за надзор, со ист број листови како што има образецот ЕЦД за надзор.

Образецот ЕЦД за надзор се употребува во патниот сообраќај и тоа за: превоз на стока; упатување на стока; преупатување на стока; пријавување на стока и сместување во царински склад.

За превоз на стока низ царинско подрачје на Република Македонија се поднесува образец ЕЦД за надзор кој има три листа кои се обележени со број 1,4,5 и лист за интерна употреба.

- листот одбележан со број 1 го задржува влезната царинска испостава
- листовите обележани со броевите 4 и 5 ја придружуваат стоката до излезната царинска испостава.
- листот обележан со број 4 го задржува излезната царинска испостава за свои потреби, а со листот обележан со бројот 5 се потврдува прием на стоката на отпремната влезна царинска испостава, а со перфорираниот дел се потврдува приемот на стоката од превозникот.
- листот за интерна употреба, царинската испостава не го евидентира ниту го заведува, туку тој преставува вид на договор помеѓу подносителот на образецот ЕЦД за надзор и превозникот (на тој лист на грбот е отпечатено упатството за превозникот и изјава за преземање на обврските за превоз на стоката).

За упатување и преупатување на стоката се поднесува образец ЕЦД за надзор кој има 4 листа кои се обележани со броевите 1,3,4,5 и лист за интерна употреба.

- листот обележан со број 1 го задржува отпремната царинска испостава која ја упатува или преупатува стоката на друга царинска испостава.
- листите обележани со 3, 4 и 5 и листот за интерна употреба ја следат стоката до приемната царинска испостава и со нив се врши пријавување на стоката.
- листот обележан со број 4 (првиот примерок) го задржува премната царинска испостава, вториот примерок му се враќа на подносителот на ЕЦД за надзор, со листот обележан со број 5 се потврдува прием на стоката на отпремната царинска испостава, а со перфорираниот дел му се потврдува прием на стоката на превозникот.

ЕЦД за надзор се користи и за враќање на увозно неоцаринета стока во странство со поднесување на 4 листа (обележани со броевите 1,3,4,5 и лист за интерна употреба).

Пријавување на стока на внатрешна царинска испостава, која на граничната царинска испостава е пријавена со карнетот ТИР, се поднесува образец ЕЦЦ за надзор кој има 2 листа кои се обележани со броевите 3,4.

- првиот примерок од листот го задржува царинската испостава за свои потреби, а другиот лист му се враќа на подносителот.

За стоки кои се сместуваат под царински надзор (царински складови, сместувалишта, други магацини, други простори и простории), се поднесува образец ЕЦД за надзор кој има два листа кои се обележени со броевите 3, 4. од кои едниот лист, заверен од складиштарот дека стоката ја примил на чување, го задржува царинската испостава, а другиот лист го задржува складиштарот.

Кон пропишаните обрасци ЕЦЦ за надзор при провоз, упатување и преупатување, пријавување за царинење и сместување под царински надзор,

подносителот задолжително приложува и фактура за вредноста на стоката, или изјава за вредноста со потпис и печат.

Рубриките во ЕЦД за надзор се пополнуваат според пропишаното упатство. На пример, во рубриката 1 - ДЕКЛАРАЦИЈА, во првата подрубрика се впишува Т (транзит), во втората подрубрика шифрата 8 (пријава), а во третата шифра за видот на царинскиот надзор (1 - провоз; 2 - упатување или царинење во гранична царинарница; 3 - враќање на неоцаринети стоки во странство; 4 - преупатување на пријавена стока).

2. ЕЦД ЗА ИЗВОЗ

Образецот на ЕЦД за извоз и ЕЦД-БИС за извоз се состои од шест листови (1,2, 3 и 5):

- лист со број 1 (примерок во една копија) останува во царинарницата на земјата извозник.
- листот со број 2 (примерок во две копии) служи за статистички потреби и за потребите на Народната банка на Македонија.
- листот со број 3 (примерок во две копии) се враќа на извозникот, заверен од надлежните царински органи.
- листот со број 5 (примерок во една копија) се враќа на отпремната царинарница како доказ дека стоката ја преминала царинската линија (потврда за прием).
- два дополнителни листа со број 3 за потребите на извозникот (на пример, за остварување на правото на drawback и др.).

Листовите на образецот ЕЦД за извоз и ЕЦД-БИС за извоз се обработени по десната страна со обоен раб со широчина од 3 мм; и тоа листот број 1 со црвена боја, листот број 2 со зелена боја, листот број 3 со жолта боја и листот број 5 со сина боја.

Образецот ЕЦД за извоз се користи за декларирање на стоките кои се распоредуваат во една тарифна ознака, а во случај на повеќе видови на стоки, се приложува дополнителен образец ЕЦД-БИС за извоз, со ист број на листови што ги има образецот ЕЦД за извоз. Со еден образец ЕЦД за извоз, извозно може да се царинат стоки само со еден вид на извоз (редовен, привремен, компензација и сл.).

Со секој дополнителен образец ЕЦД-БИС за извоз се дозволува декларирање на три наменуванија, а со еден документ можат да се пријават најмногу 99 наменуванија.

И овој образец се пополнува според пропишаното упатство. На пример, во рубриката 1 - декларација, во првата подрубрика се запишува ЕХА (извоз), а во втората шифра во зависност од видот на извозот (1 - редовен извоз; 2 – привремен извоз; 3 - извоз на привремено увезена стока; 9 - изнесување на стока од консигнационен склад и други видови извоз).

3. ЕЦД ЗА УВОЗ Образецот ЕЦД за увоз и ЕЦД-БИС за увоз се состои од пет листови (6, 7 и 8):

- листот со број 6 (примерок во една копија) - останува во царинарницата на земјата увозник.
- листот со број 7 (примерок во две копии) - служи за статистички потреби и за потребите на Народната банка на земјата увозник.
- листот со број 8 (примерок во две копии) - се враќа на увозникот заверен од надлежните царински органи.
- дополнителни листови со број 8 за потреби на подносителот заради обезбедување на одредени права во врска со увозот на стоката, односно заради спроведување на одредени постапки.

Листовите се обработени по десната страна со непрекинат обоен раб со широчина од 3 мм : и тоа листот број 6 со црвена боја, листот број 7 со зелена боја и листот број 8 со жолта боја.

Образецот ЕЦД за увоз се користи за декларирање на стоки кои се распоредуваат во една тарифна ознака. Во случај со еден ЕЦД за увоз да се пријават повеќе видови на стоки, кои се распоредуваат на повеќе од една тарифна ознака на

Царинската тарифа, заедно со образецот ЕЦД за увоз се приложува дополнителен образец ЕЦД-БИС за увоз, со ист број на листови како што ги има и образецот ЕЦД за увоз. Со еден образец, ЕЦД за увоз увозно можат да се царинат стоки само со еден вид на увоз (редовен, привремен и сл.).

Со секој дополнителен образец ЕЦД-БИС за увоз се дозволува декларирање на три наменувања, а со еден документ можат да се пријават најмногу 99 наменувања.

4. ЕЦД ЗА РАЗДОЛЖУВАЊЕ НА ПРИВРЕМЕНО УВЕЗЕНИ-ИЗВЕЗЕНИ СТОКИ

За раздолжување на привремено увезената односно привремено извезената стока, царинскиот обврзник или лицето кое што тој го овласти и поднесува на царинската испостава, ЕЦД за раздолжување на привремено увезени-извезени стоки. ЕЦД за раздолжување не може да се поднесе како посебен документ, туку само со ЕЦД за увоз или ЕЦД за извоз со кое се царини привремено увезена, односно извезена стока, освен во случај кога раздолжувањето се врши по службена должност или со решение на царинарница.

ЕЦД за раздолжување на привремено увезени стоки во рубрика 37 (постапка) секогаш мора да содржи шифра на постапка која што завршува со цифрата 1, (пример, 3253001), а ЕЦД за раздолжување на привремено извезени стоки во рубрика 37 (постапка) секогаш мора да содржи шифра на постапка која што завршува со цифрата 2 (пример 6226002).

ЕЦД за раздолжување на привремено увезени стоки се пополнува на истиот сет како и образецот ЕЦД за увоз.

ЕЦД за раздолжување на привремено увезени стоки се состои од четири листови (6. 7. 8 и дополнителни примероци за подносителот): листот со број 6 (примерок во една копија) - останува во царинарницата; листот број 7 (примерок во две копии) - една копија се приложува во ЕЦД со кое се царини привремено увезената стока или се прилага кон решението издадено од надлежната царинарница кога царинењето се врши по службена должност, а другата копија се доставува до Центарот за информатика и автоматска обработка на податоци при Царинската управа:

- листот со број 8 (примерок во една копија) - му се враќа на подносителот, заверен од надлежните царински органи.

ЕЦД ЗА РАЗДОЛЖУВАЊЕ НА ПРИВРЕМЕНО ИЗВЕЗЕНИ СТОКИ се состои од четири листови. Намената на секој лист е следната: листот со број 1 (примерок во една копија) - останува во царинарницата; листот со број 2 (примерок во две копии) - една копија се прилага во ЕЦД со кое се царини привремено увезената стока или се прилага кон решението издадено од надлежната царинарница кога царинењето се врши по службена должност, а другата копија се доставува до Центарот за информатика и автоматска обработка на податоци при Царинската управа; листот со број 3 (примерок во една копија) - се враќа на подносителот на ЕЦД за раздолжување на привремено извезени стоки заверен од надлежните царински органи.

5. ДЕКЛАРАЦИЈА ЗА ЦАРИНСКА ВРЕДНОСТ - ДЦВ

Претпријатијата и другите правни лица кои ќе поднесат образец ЕЦД за увоз (У4), (У6) или (У9), поднесуваат и декларација за царинска вредност (ДЦВ) и евентуално ДЦВ-1.

Образецот ДЦВ и ДЦВ-1 се пополнува во два листа, од кои првиот лист го задржува царинарницата, а вториот му се предава на подносителот на ЕЦД за увоз. Ако по еден образец ЕЦД за увоз се пријавуваат повеќе од три наменувања на стоки, кон образецот ЕЦД за увоз се приложува и онолкува број обрасци ДЦВ-1 колку што пријавени наменувања.

Всушност, ДЦВ служи како помошен образец во кој подносителот самиот ги наведува и врши пресметка на сите трошоци во врска со увозот на одредена стока направени во странство (се засметуваат во царинската вредност) и во земјата (не се засметуваат во царинската вредност), за да ја пријави царинската основица.

6. СПЕЦИФИКАЦИЈА ЗА ЗГОЛЕМУВАЊЕ/НАМАЛУВАЊЕ НА ВРЕДНОСТА НА КОНСИГНАЦИОНИТЕ СТОКИ

Во случај странскиот принципал да изврши промена на вредноста на одделни видови на консигнациони стоки, држателот на консигнациониот склад, или од него овластено лице, е должен да поднесе спецификација за зголемување, односно за намалување на вредноста на консигнационите стоки на Образецот XVI- Спецификација за зголемување-намалување на вредноста на консигнационите стоки. Ако со една спецификација од став 1 на овој член се менува вредноста на повеќе видови консигнациони стоки кои се распоредени во повеќе од десет тарифни ставови на Царинската тарифа, се поднесува и потребен број влошки на образецот XVI/1- Спецификација за зголемувањенамалување на вредноста на консигнационите стоки.

Оваа спецификацијата се поднесува во четири примероци од кои два задржува царинарницата, а два му предава на држателот на консигнациониот склад.

7. ЛИСТ НА ПРОМЕНА НА ПОДАТОЦИ - ЛПП

Ако во обрасците ЕЦД и ЕЦД-БИС, поднесени за која било од напред наведените намени, дополнително се менуваат податоците, врз основа на решение на царинарницата, кое е конечно во управната постапка, како и во случаи во кои некои од тие обрасци се поништуваат врз основа на решение на царинарницата, царинскиот обврзник е должен да поднесе пополнет Лист на промена на податоци (ЛПП) заедно со примерок од образецот во кој се вршат промени.

Царинарницата донесува решение во царинска управна постапка и тој образец го регистрира под нов број. Се поднесуваат онолку примероци во колку примероци е поднесен образецот во кој се менуваат податоците. Со листот на промена на податоците се постапува на истиот начин како и со образецот во кој се менуваат податоците.

Ако треба да се изврши промена на повеќе од четири податоци, за секој натамошен податок се поднесува нов лист. Листот на промена на податоците, наместо царинскиот обврзник, го пополнува царинарницата:

- ако по службена должност донела решение во кое се менуваат податоците во обрасците;
- ако со решение донесено во постапката според член 230 од Законот за царини се менува наодот на царинарницата; и
- ако, во врска со управниот спор, се менува царинарницата.

По исклучок, ако се менуваат податоците поради тоа што стоките требало да се царинат на име на два или повеќе царински обврзници, односно два или повеќе договори, или во други случаи во кои измената не може да се изврши на еден образец, па истиот е поништен. врз основа на решение од царинарницата, царинскиот обврзник поднесува нови обрасци на исправи со точни податоци.

Ако во еден тарифен став се пријавени стоки кои требало да се пријават во повеќе тарифни ставови, се поднесува Лист на промена на податоците со кој се намалува количината и вредноста во одноското именување, а за новите тарифни ставови се поднесува посебен образец на соодветна декларација, кој царинарницата го заведува во тековниот контролник под нов регистарски број.

Со Лист на промени на податоци не може да се додаваат или одземаат наименованија во образецот ЕЦД.

8. ЦАРИНСКА ПРИЈАВА ЗА УВОЗ-ИЗВОЗ И ПРОВОЗ НА СТОКИ

Оваа пријава се поднесува во три примероци, освен при спроведување на постапка со стока која се превезува во железничкиот сообраќај, кога се поднесува во четири примероци. Ако по една царинска пријава се спроведува постапка на повеќе од два видови на стока наведени во превозната исправа се поднесува потребен број на влошки на оваа царинска пријава.

Рубриките означени со броеви на царинската пријава ги пополнува подносителот на пријавата а рубриките означени со букви ги пополнува царинскиот

работник на царинска испостава во која се спроведува постапката со стоката врз база на царинската пријава.

На царинската пријава, покрај потписот на секое лице кое учествува во постапката, се запишуваат, со печатни букви или со помош на штембил, и нивните имиња и презимиња.

9. ЦАРИНСКА ПРОСЛЕДНИЦА

Стоките можат да се упатуваат до друга царинарница и со Царинска проследница, која се поднесува во два примерока.

За таа цел се користат различни обрасци на оваа царинска исправа во одделни видови сообраќај и за одделни намени: во друмскиот транспорт - Образец XXII во транспортот со железница, железничката станица, кон пријавата за увоз и провоз на стоки, на царинарницата се поднесува железничка превозна исправа на која, во зелена боја е отпечатен штембилот на увозни царински стоки односно за провозни царински стоки на Образецот XXIII во воздушниот транспорт се поднесува посебен манифест на Образецот XXIV посебен стоковен манифест на царински стоки за упатување на багаж пристигнат со воздухоплов одвоено од сопственикот. на царинарницата и се поднесува посебен стоковен манифест на Образецот XXV Т посебен манифест на патнички багаж.

КАРNET TIR

Со одредбите на Царинската конвенција за меѓународен друмски превоз е регулирана царинската контрола на друмските превозни средства, на контејнерите и на стоките што се превезуваат врз основа на карнетот TIR, и тоа во сите видови транспорт, под услов еден дел од превозот да е извршен со друмски транспорт.

Всушност, со одредбите на Царинската конвенција за користење на карнетот TIR во меѓународниот транспорт, се регулирани следните основни прашања:

1° техничките услови што треба да ги исполнуваат моторните возила, приколките и контејнерите што се превезуваат со друмски моторни возила;

2° видовите на стоки што можат да се превезуваат со превозните средства што ги исполнуваат техничките услови за поседување на карнетот;

3° начинот на постапувањето на царинските органи при преминот на моторните возила што превезуваат стоки под овој режим и при ставањето на возилата и на стоките под царински надзор во провозот преку различни царински подрачја;

4° начинот и условите за обезбедување гаранција за царинските давачки во случај на неовластено постапување со царинските стока, односно неможноста да се изврши царинење и тие да се наплатат; итн.

Користењето на друмските моторни возила за меѓународен превоз на стоки врз основа на спомнатата Царинска конвенција е условено со издавање на одобрение од страна на надлежните царинарници во земјите потписнички на Конвенцијата.

Одобрението може да се издаде во фазата на користењето на друмските моторни возила, односно на приколките и контејнерите, но такво одобрение може да се издаде уште во фазата на производството на возилата, односно на приклучоците.

Царинарницата може да одобри употреба на еден карнет за повеќе контејнери натоварени на едно возило, како и за комбинација на повеќе возила.

Одобрение се издава по правило за превоз на стоки што можат да бидат затворени во друмското моторно возило.

Меѓутоа, царинарницата може да издаде одобрение за користење на карнетот TIR и при превоз на кабасти стоки што не можат да се затворат во возилото, но само под услов да можат да се стават царински белези што ефикасно спречуваат замена или друго неовластено постапување со царинските стоки.

а. Неопходни технички услови

Секоја надлежна царинарница може да издаде одобрение за меѓународен превоз со користење на карнетот TIR водејќи сметка за техничките карактеристики,

конструкцијата и опремата на друмските моторни возила, на приклучните возила и на контејнерите што се превезуваат.

Минимум технички услови што, според Царинската конвенција за карнетот TIR мора да ги исполнува одредено возило за да се издаде одобрение од страна на царинарницата, се следните:

1° конструкцијата на моторното возило, односно на приколката и контејнерот, да биде таква да можат лесно да се стават царински белези;

2° во возилото да не постојат никакви скриени простори во кои би можеле да се сместат стоки, со цел да не може да се изврши царинска контрола, односно тие да не можат да се стават под царински надзор;

3° сите простори во кои се сместуваат стоките да бидат лесно достапни за царински преглед, во моментот на натоварот на возилото и при подоцнешните царински контроли;

4° од возилото, односно приколката или контејнерот, да не може да се извади од запечатениот дел, или во него да се внесе, никаква стока без да се остават видливи трагови, односно без да се повредат, оштетат или уништат ставените царински белези.

За друмските моторни возила што се веќе во користење, надлежната царинарница издава уверение за одобрување на превоз на стоки и со конкретно друмско моторно возило под царинска пломба, со рок на важење од две години, со можност важноста на уверението да биде продолжена.

Можноста и условите за издавање на уверение за користење на моторни возила за превоз на стоки под царинска пломба, се уредени во прилогот 2 на Конвенцијата TIR.

Решение за одобрение за користење на друмските возила што се произведуваат во серии од одреден тип, царинарницата издава на барање на производителот или на одреден корисник, под услов типот на конструкцијата и другите технички карактеристики на тие возила да им одговараат на техничките услови пропишани за меѓународен превоз врз основа на оваа Конвенција. Тоа, исто така, важи и за приклучните возила, како и за контејнерите.

Уверението за користење на возилата според Конвенцијата TIR се издава од страна на царинарницата откако моторните возила, во фаза на производство, како и оние што се во фаза на користење, ќе се прегледаат од стручна комисија за да се провери дали ги исполнуваат пропишаните технички услови.

Секое друмско моторно возило, за кое е издадено одобрение за користење на карнетот TIR, покрај регистерската табличка, мора да носи и табличка со ознака TIR. Оваа ознака е кратенка од францускиот назив за "меѓународен друмски транспорт" (Transport International Routier).

Плочката има правоаголен облик со пропишани димензии и е обоена со сина боја, а буквите, исто така со одредени димензии, се испишани со бела боја.

Плочката се става на предната и на задната страна на возилото.

Со оваа ознака, на видлив начин се означува дека е во прашање друмско моторно возило што учествува во меѓународен превоз на стоки врз основа на посебен царински режим.

- b. Превоз на тешки и кабасти стоки Според дефиницијата содржана во Царинската конвенција за карнетот TIR, под тешка и кабата стока се подразбира секој предмет кој, заради својата маса, големина или вид, вообичаено не се превезува во затворени друмски возила, приколки или контејнери.

Меѓутоа, Конвенцијата дозволува и при превозот на вакви стоки да се користи царинскиот режим според карнетот TIR, но единствено ако надлежната отпремна царинарница, со конкретен увид, процени дека се стоките од таков карактер (тежина или димензии) што не можат лесно да се поместуваат или истоваруваат, односно во текот на целиот транспортен пат да може да се обезбеди нивна идентичност.

Втор критериум од кој зависи дали отпремната царинарница ќе одобри користење на овој режим е можноста на царинските стоки кои во превозот не се затворени, да се

стави царинска ознака, или да се запечатат на начин да не може да дојде до никакво неовластено постапување со тие стоки.

с. Гаранции

Користењето на погодностите на царинскиот режим за меѓународен друмски транспорт според карнетот TIR со Конвенцијата е условено со одредување на гарант овластен од страна на секоја држава потписничка на Конвенцијата кој ќе ги издава карнетите TIR и финансиски ќе гарантира за царинските стоки што се превезуваат под тој режим.

Овластениот гарант одговара за стоките наведени во карнетот па и за оние што не се наведени а се наоѓаат во запечатениот дел на возилото или во контејнерот.

Во крајна линија одговорноста на овластениот гарант се состои во тоа што тој се обврзува, во случај на неовластено постапување со царинските стоки, нивно оштетување или исчезнување, наместо превозникот, односно сопственикот на царинската стока, да ја плати царината и сите други давачки.

д. Содржина и начин на користење на карнетот TIR

Друмските моторни возила што се снабдени со карнетот TIR и стоките што со нив се превезуваат подлежат на посебен, односно поедноставен режим на царински надзор и царинска контрола во сите земји потписнички на Конвенцијата.

Покрај кусото задржување на возилата при царинската контрола на граничните царински премини, со што се забрзува меѓународниот транспорт под овој режим и се остваруваат значителни финансиски заштеди, при преминот на царинските линии на различни земји, царинската стока што со нив се превезува не подлежи на обезбедување на вообичаени гаранции дека ќе бидат платени царината и другите давачки, што обично е обврзно при увозот на стоки по основ на редовен царински режим. Тоа е затоа што овластениот гарант во секоја земја потписничка претходно гарантира за плаќањето на царината и другите давачки.

Исто така, царинските стоки што се превезуваат со друмски моторни возила што го користат царинскиот режим по основ на карнетот TIR, при преминот преку царинската линија не подлежат на царински преглед, туку само на преглед на документите.

Овие специфичности во меѓународниот друмски превоз на царински стоки претставуваат основа на правилата за начинот на користење на карнетот TIR.

Карнетот TIR ги содржи следните општи податоци: правила за користење на карнетот; рок на важење на карнетот; број на карнетот; број на испратната и број на приемната царинарница; рубрика за идентификација на корисникот на карнетот TIR и за царинските стоки што се превезуваат.

Карнетот TIR го пополнува превозникот а кон него ги приложува другите транспортни документи, заради срамнување и заверување.

Исто така, транспортното претпријатие врши натовар на стоката, водејќи сметка распоредот на стоките во моторното возило, во случај да се работи за повеќе пратки што се истоваруваат на различни места, да биде таков што ќе овозможи, при истоварот на стоките што први се истоваруваат, да не мора да се истоваруваат и останатите стоки.

е. Царинска остапка кај превозот со карнетот TIR

Откако превозникот ќе го постави возилото натоварено со царински стоки на местото определено за царинска контрола во испратната царинарница и ќе и го предаде пополнетитиот карнет TIR и другите транспортни документи, испратната царинарница врши контрола на податоците во карнетот и во транспортните документи, ги срамнува со фактичката состојба на натова-рените стоки и врши техничка проверка на моторното возило, односно на приколката и на контејнерите.

Потоа ги става царинските белези и го заверува карнетот на талонот и на купонот број 1.

Купонот број 1 го задржува и по хронолошки ред го запишува во Контролникот на излезните карнети TIR.

Цариникот што го извршил прегледот и срамнувањето го става својот потпис и печатот на царинарницата на дното на манифестот и на другите купони што се наоѓаат во карнетот.

Доколку отпремната царинарница е, едновременно, и излезна гранична царинарница, цариникот, покрај купонот број 1, го откинува и го задржува и купонот број 2.

Ако испратната царинарница во една земја не е едновременно и излезна гранична царинарница, тогаш талонот и купонот број 2 ќе го откине излезната гранична царинарница преку која возилото го напушта домашното царинско подрачје и заедно со купонот и со манифестот за стоката, ги доставува до испратната царинарница.

Испратната внатрешна царинарница, врз основа на манифестот и купонот број 2, го раздолжува превозникот во Контролникот на карнетите TIR.

Влезната попатна царинарница постапува како и испратната царинарница, со тоа што го пополнува и го заверува талонот и купонот број 1, односно купоните на наредните броеви.

Излезната попатна царинарница го пополнува и го заверува талонот и купонот број 2, односно наредните купони со парни броеви, го откинува купонот и го испраќа до влезната царинарница заради раздолжување.

Дефинитивното царинење се врши во крајната приемна царинарница. Таа го пополнува купонот наменет за крајната царинарница и го враќа на влезната гранична царинарница во соодветната земја, заради раздолжување.

Царинска конвенција за привремен увоз со стоки - карнет АТА

Карнетот АТА е специфичен меѓународен транспортно-царински документ врз основа на кој може да се врши привремен увоз на одредени стоки според мошне упростена царинска постапка и без плаќање на увозни давачки. Кратенката АТА значи привремен увоз, и е изведен од француските зборови Admission Temporaire, односно од англиските зборови Temporary Admission.

Со употребата на оваа меѓународна исправа се избегнува обврската за поднесување на увозна царинска декларација за привремен увоз, односно кој било друг документ, што инаку се предвидени и се употребуваат при привремениот увоз на стоки заради облагородување и при нивен извоз по извршеното облагородување.

Според тоа, оваа исправа не се однесува на стоките што се наменети за обработка, доработка или преработка, односно заради поправка.

Всушност, карнетот АТА што сега се употребува во меѓународниот промет, претставува синтеза на повеќе верзии на овој меѓународен документ, што се употребувани за привремен увоз на одредени стоки меѓу различни земји. Сите тие документи се воведени врз основа на одредени меѓународни конвенции.

Со Царинската конвенција за привремен увоз потпишана во Истанбул, усвоен е, и од 1992 година широко се применува, карнетот АТА за привремен увоз на различни стоки, кои, заради одредени економски и други причини, често циркулираат во меѓународниот промет.

Со оваа тнр. Истанбулска конвенција е овозможено, покрај привремениот увоз врз основ на спомнатите меѓународни царински конвенции, привремено да се увезуваат и други видови стоки, практично сите, освен оние наменети за облагородување.

Смислата на воведувањето и користењето на меѓународниот транспортно-царински документ - карнетот АТА, е да се олесни и да се забрза влегувањето и излегувањето на стоките што се предмет на оваа Конвенција во царинските подрачја во сите земји, потписнички на Истанбулската конвенција, со одбегнување, односно упростување на компликуваните царински формалности и потребата од голем број царински исправи при привремениот увоз.

Карнетот АТА се состои од корици и различни подврзани листови, технички направени да може едниот дел да се искине.

Различните листови се наменети: за царинските органи на земјата од која стоките привремено се извезуваат; за земјата во која тие привремено се увезуваат; за

земјите низ кои се провозуваат; и, конечно, за царинските органи на земјата во која најпосле се враќаат.

Царинските органи на секоја земја ги кинат соодветните листови, ги проверуваат и ги испраќаат, односно ги информираат соодветните царински органи на другите земји за движењето на стоките.

Карнетот АТА е со одредени димензии утврдени со Конвенцијата и е отпечатен на англиски или француски јазик, а може да биде отпечатен и на други јазици.

На кориците на карнетот АТА се наоѓаат соодветни рубрики за внесување на основните податоци.

На предната страна се наведуваат податоците за: бројот на карнетот, називот на издавачот, односно гарантот; рокот на важноста; име и адреса на носителот на карнетот, односно на неговиот застапник; намена на стоките; држави во кои карнетот важи; датум на издавање, попис на носителот на карнетот и на овластеното лице на издавачот; и заверка на царинскиот орган на земјата на испраќањето на стоките.

На грбот на кориците на карнетот се наоѓаат рубриците за: заверка на царинските органи за поставените царински белези; главниот список на стоките (реден број, трговски назив, број на колетата, количина или тежина, вредност, земја на потекло и сл.).

На внатрешната страна од задната корица е отпечатено објаснувањето, односно упатството за употреба на карнетот и знак на Меѓународното биро за информации на трговските комори.

Листовите содржани во карнетот АТА се со жолта, бела и сина боја.

Жолтите листови - излезен лист за повторен увоз – се наменети за царинските органи на земјата од која стоките привремено се извезуваат, и на кои е утврден рокот во кој треба да се вратат.

Белите листови - влезен лист и лист за повторен извоз - се наменети за царинските органи на земјата во која стоките привремено се увезуваат и извезуваат.

Сините листови - провозни листови - се наменети за царинските органи на земјите низ кои стоките транзитираат.

Секој од листовите се состои од купони што ги кинат и ги задржуваат царинските органи по извршениот царински преглед, и од талони кои остануваат во карнетот.

На тој начин, стоките што се превезуваат со користење на карнетот АТА лесно циркулираат низ различни земји, а превозникот само го покажува карнетот на влезната и на излезната гранична царинарница на соодветна земја, царинските органи ги кинат подвижните листови и ставаат свој потпис и печат на деловите што остануваат во пачката.

Карнетите АТА ги издаваат одредени органи или организации во секоја земја потписничка на Конвенцијата. Тоа се, најчесто, трговските, односно стопанските комори на земјите членки.

Издавачот на карнетот, всушност се јавува како гарант дека царината и другите царински давачки ќе ги плати во случај да не бидат пополнети условите на привремениот увоз и транзит.

Рокот на важењето на карнетот АТА е различен во одделни земји. Кај нас тој рок изнесува една година, исто како и во Франција, а во некои земји само шест, па дури и три месеци.

Секоја стока што врз основа на карнетот АТА привремено се извезува од една земја, се превезува преку царинските подрачја на други земји и привремено се увезува во трета земја, на крајот мора да се врати во земјата од која привремено е извезена. Тоа се докажува со потврдата што на карнетот ја внесува царинскиот орган на земјата во која стоката била привремено увезена.

Услови за времен увоз според карнетот АТА

Вообичаени услови за користење на карнетот АТА за времен увоз на стоки се: кориците и влезниот лист да бидат соодветно пополнети и потпишани од издавачот на карнетот и носителот на истиот; карнетот да е вклучен во меѓународниот систем на гаранции и тоа да е назначено на кориците; извршениот преглед на стоките од списокот да е заверен од страна на царинскиот орган на земјата на привремениот

извоз; да не истекол рокот на важење на карнетот; и при извозот на привремено увезените стоки, да може да се утврди нивната идентичност.

Царинење на стоките според карнетот АТА

При увозното царинење, стоките содржани во списокот на стоките составен на карнетот можат да се царинат со поднесување на карнетот на надлежната царинарница од страна на носителот на карнетот, неговиот ополномоштеник, шпедитерот, или друго овластено лице.

Списокот мора да биде составен на англиски, француски, италијански или германски јазик. Иако, во принцип, не е дозволено на празното место на грбот на корицата да се внесуваат какви било податоци, во недостиг на простор во местото определено за список на стоките, може да се состави дополнителен список приклучен на корицата. Меѓутоа, тој список мора да биде составен на истоветен начин како и списокот на грбот на предната корица; редниот број на дополнителниот список да се надоврзува на последниот број од основниот список; а дополнителниот список да биде заверен со потпис и печат на овластен претставник на издавачот на карнетот.

При влегувањето на стоките во царинското подрачје на земјата во која привремено се увезуваат, царинскиот орган на влезната гранична царинарница треба особено да провери: дали сите податоци за стоките во списокот се правилно внесени и дали се исправни податоците за наменување на стоките, за тарифните броеви и ознаки, за количината и тежината, за вредноста и за потеклото на стоките.

Надлежната царинарница ги споредува податоците од увозниот лист со податоците од корицата и од списокот на стоките, ги прегледува стоките и, до- колку констатира дека е се исправно, го пополнува делот од купонот "С" и талонот од увозниот лист, а потоа го запишува крајниот рок за враќање на привремено увезените стоки и датумот на престанокот на важноста на карнетот.

Доколку, при извозното царинење, стоките не се соодветно обележани за да може на неспорен начин да се утврди нивната идентичност, влезната царинарница е должна: на стоките да стави соодветни царински белези, да ги пополни рубриките 7 и 8 на грбот на кориците или на дополнителниот список со внесување на видот и бројот на царинските белези што самата ќе ги стави; да ги завери дополнителните царински белези; и сето тоа да го назначи на грбот на увозниот лист, во рубриките 7 и 8.

За стоките што времено се увезуваат врз основа на карнетот АТА, влезната царинарница води посебен Контролник, во кој ги запишува пропишаните податоци од карнетот. Задржаните купони од увозниот лист ги заве- дува во Контролникот и ги сложува по хронолошки ред.

Претпријатието или друго правно лице, што времено увезува стоки со користење на карнетот АТА, е должно да ги употребува само за намените заради кои привремено се увезени.

Во случај привремено увезените стоки да се употребуваат за други намени; да се изнајмуваат на други лица; да се продадат или да се употребуваат за намена различна од онаа која е наведена во карнетот - царинскиот орган на земјата на привремениот увоз може да покрене прекршочна постапка.

При извозното царинење на привремено увезените стоки, носителот на карнетот е должен да го пополни и потпише делот од листот наменет за повторен извоз и на царинарницата да и ги поднесе стоките и карнетот заради извозно царинење.

Царинарницата ги проверува сите податоци и ги прегледува стоките, за да констатира дали навистина се извезуваат стоките што привремено се увезени.

Доколку констатира потполна исправност на податоците, односно идентичност на стоките, излезната царинарница го пополнува ставот 1 од листот наменет за повторен извоз и истиот и го доставува на влезната царинарница во другата земја.

Носителот на карнетот може, во одредени случаи, да биде ослободен од обврската привремено увезените стоки да ги извезе.

Надлежната царинарница може да дозволи ослободување од оваа обврска во следните случаи: ако во меѓувреме лицето што привремено ги увезло стоките според карнетот АТА реши да ја промени намената на стоките и да изврши дефинитивен увоз

(во тој случај царинарницата врши царинење на стоките и наплата на царината и на другите увозни давачки);

- ако стоките се уништени, одземени, или поради други причини не постојат и не можат да се вратат во странство; и - ако стоките и се отстапуваат на царинарницата.

Во сите овие случаи, излезната царинарница внесува соодветни податоци во одредени рубрики во карнетот АТА извршените дејствија ги потврдува со потпис и печат, соодветните листови ги доставува на соодветната влечна царинарница, а карнетот му го враќа на носителот.

При провозот на стоките врз основа на карнетот АТА, влезната гранична царинарница на земјата на транзитот ги пополнува и ги заверува рубриките 1 до 3 од талонот и дел од сината провозна листа "С", а податоците ги внесува во Контролникот на карнетите АТА во провоз.

Излезната гранична царинарница ги пополнува и заверува рубриките 1 до 2 на талонот и делот од превозната листа "Д", го кине купонот и и го испраќа на влезната царинарница заради раздолжување.

Според тоа, карнетот АТА како транспортно-царински документ за привремен увоз на одредени стоки, во практиката може да се користи и како документ за меѓународен транзитен транспорт.

Со цел олеснувањата во движењето на царинските стоки низ царинските подрачја на повеќе земји да не се злоупотребат, односно да не се користат со цел да се избегне плаќање на царина и на други давачки со постапување со стоките спротивно од намената заради која привремено се увезуваат, со Конвенцијата е утврдено корисникот на карнетот АТА при неговото добивање да плати доста висок износ на кауција.

Рокот на важењето на карнетот АТА и крајниот рок за враќање на стоките во земјата од која се извезени, мораат да бидат стриктно почитувани.

Во случај привремено увезените стоки да не бидат вратени во одредениот рок, царинските органи на земјата во која стоките привремено се увезени, покренува постапка за нивно дефинитивно царинење и за тоа ја известува излезната царинарница на земјата од која потекнуваат.

ВИДОВИ ЦАРИНСКИ СИСТЕМИ

Царинскиот систем на секоја земја претставува израз на нејзината самостојност и независност, односно на нејзиното суверено право автономно да ги уредува односите во областа на царините и царинската заштита на своето стопанство. Суштината и карактерот на царинскиот систем, изборот и дефинирањето на институтите и инструментите, како и утврдувањето на конкретните царински режими, зависат од два основни фактора: од карактерот на општествено-економските и политичките односи во земјата и од степенот на развиеноста и структурата на нејзиното стопанство. Секоја суверена држава има свој специфичен царински систем односно дека има онолку царински системи колку што има земји. При обликувањето на својот царински систем, секоја земја, покрај своето автономно национално право како правен извор, го користи и конвенционалното право, како и меѓународните трговски обичаи и узанси.

3. ОПШТИ КАРАКТЕРИСТИКИ НА ЦАРИНСКИОТ СИСТЕМ НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Во формално-правна смисла, царинскиот систем на Република Македонија е дефиниран со два основни системски закона: Законот за царините" (Царинскиот закон) и Законот за царинската тарифа. Со својата содржина и модерниот пристап во обликувањето на царинскиот систем, Законот за царините на сеопфатен и темелен начин ги дефинира сите релевантни институти и инструменти на царинскиот систем на Република Македонија и заедно со Законот за царинската тарифа претставува заокружена институционална целина. Притоа, основните системски решенија се

втемелени врз сознанијата, принципите, критериумите и модалитетите што ги утврдила и што ги препорачува современата економска наука од областа на царините и царинската заштита.

Основен пристап во нашиот Закон за царините е во самиот закон правно да се регулираат основните институти, инструменти, постапки при царинскиот надзор и царинската контрола, како и сите други релевантни прашања. На тој начин, највисокиот законодавен орган на земјата јасно и конкретно ги регулира правилата на однесување на субјектите во надворешнотрговскиот промет во врска со царинската заштита, односно правата и обврските на царинските обврзници и на царинските и други државни органи. Така се обезбедува подолгорочна стабилност и сигурност на стопанските субјекти и нивната правна положба, а се избегнува евентуалниот волунтаризам на органите на извршната власт и на другите државни органи. Меѓутоа, дел од правната регулатива во областа на царините, особено онаа во врска со спроведувањето на основните институти и инструменти, со изрични овластувања содржани во Законот за царините, ја донесува Владата на Република Македонија, министерот за финансии, директорот на Царинската управа, самостојно или во соработка со други надлежни органи.

Поделбата на пренесените надлежности и овластувања врз одделни органи и функционери не е извршена случајно.

Најнапред, постои одредена хиерархија во однос на пренесените надлежности и во однос на видот на подзаконските акти.

Владата, како највисок орган на извршната власт, донесува акти со кои се конкретизираат одредени правни институти и инструменти утврдени во Законот, но не може да ја менува нивната суштина, ниту да воведува нови права, обврски и одговорности кои не се утврдени во Законот.

Подзаконски акти што ги донесува Владата можат да бидат: одлуки, уредби и други акти.

Министерот за финансии врз основа на овластувањата што изрично му се утврдени во одделни членови од Законот за царините. Исто така, донесува одредени подзаконски акти, но овие акти се од "понизок ранг", односно со нив можат само да се конкретизираат одредени права како и постапки изрично утврдени во Законот, или поблиску да се пропишуваат постапките за остварување на тие права.

Подзаконските акти за чие донесување со Законот за царините е овластен директорот на Царинската управа, во основа се спроведени акти и акти од технички и организационен карактер (упатства, решенија, правилници и др).

Разликата меѓу надлежноста на законодавната, од една, и надлежноста на извршната власт, од друга страна, ќе ја разгледаме на примерот на институтот на Царинскиот систем ослободување од плаќање царина.

Со Законот за царините како општа е утврдена обврската за плаќање царина, и тоа со примена на конкретни стапки утврдени во Законот за Царинската тарифа.

Истовремено во самиот Закон за царините таксативно се наведени случаите во кои стоката што се увезува, извезува или превезува преку царинското подрачје се ослободува од плаќање царина (член 18 и 25 до 32), како и општата постапка за остварување на ова право.

Меѓутоа, за сите случаи на ослободување од плаќање царина (освен за мал број директно наброени исклучоци при увозот и генерално утврдениот либерален извоз), Владата или надлежниот министер (главно за финансии) се овластуваат и задолжуваат да донесат соодветни подзаконски акти со кои само поблиску ќе се дефинира видот на предметите, количината, вредноста или постапката за остварување на правото утврдено во Законот, но не можат да се конституираат НОВИ права.

За некои од царинските повластици утврдени во Законот за царините Владата донесува општа одлука со која се утврдуваат предметите, количините и вредностите на предметите за кои при увозот се применуваат царински повластици. Меѓутоа, за некои други повластици, Владата е задолжена поблиску да ги конкретизира со посебен акт. На пример, со член 27, став 9, од плаќање царина е ослободена Царинската управа за увоз на опрема, резервни делови и средства што не се произведуваат во Република

Македонија, а се наменети за сузбивање на недозволен промет на оружје, муниција, експлозив и дрога. Но едновременно, со став .10 од истиот член е овластена Владата на Република Македонија, на предлог на министерот за финансии, да утврди за која опрема, резервни делови и средства може да се користи оваа повластица.

Во април 1998 година е донесен новиот Царински закон со одредба неговата примена да започне од 1 јануари 1999 година. Меѓутоа, по конституирањето на новата Влада во ноември 1998примената на Законот е одложена за 1јануари 2000 година, освен на делот што се однесува на делокругот, начинот на работа и организацијата на царинската управа.

По својата концепција, овој Закон суштински се разликува од Законот за царините кој сеуште е во сила.

Пред се, карактеристично е значително поместување на ингеренциите од законодавната на извршната власт, дури и во случаи кога се работи за конституирање на суштински права, обврски и одговорности на субјектите. Таа ориентација се поврзува и во законското решение со кое царинската управа од самостоен орган на државната управа се трансформира во орган во состав на Министерството за финансии.

Од сегашниот законски текст се изоставени, или се нејасно дефинирани одредбите за царинските постапки во различни видови сообраќај и за сместувањето на царинските стоки.

Во Законот е вградена материјата за царинските и слободните царински зони како и за вршењето на стопански дејности во нив.

Во законскиот текст се воведени нови поими и дефиниции со кои се доведуваат во прашање некои од суштинските институти, инструменти и режими на царинскиот систем (на пример: за царинскиот надзор, за царинската постапка, за сместувањето на царинските стоки и сл.; "царински дозволена употреба или користење на стоката", "царинска постапка со економски ефект" и сл.).

Земено во целина, законскиот текст е неконзистентен, на многу места противречен, нејасен, па и конфузен.

Царинење на стоките

Со одредбите за царинење на стоките детално се пропишуваат дејствијата во текот на царинската постапка во потесна смисла, односно процедурата според која постапуваат царинските органи во зависност од насоката на движењето на стоките кон царинското подрачје (увоз), од царинското подрачје (извоз), или премин преку нашето царинско подрачје (транзит).

Всушност, се работи за постапки во кои се применува општиот царински режим, или за таканаречен "редовен" увоз и извоз, како и транзит.

Постапката е утврдена како логичен след на дејствија на царинските обврзници, од една, и на царинските органи, од друга страна:

- поднесување на соодветна царинска декларација и други придружни документи;
- прием на декларацијата и на другите документи;
- формално-документарна контрола;
- преглед на стоките и споредба со документите;
- пресметување на царината и на другите давачки;
- ревизија; наплатување на царината и на другите давачки;
- дополнително пресметување, наплата или враќање на царината и на другите увозни давачки;
- дополнителна проверка на податоците за увезените стоки;
- присилна наплата на царината и на другите давачки;
- враќање на увезените стоки во странство, односно на извезените стоки во земјата; и
- издавање уверенија за распоредување на стоките во соодветни тарифни ставови.

Во оваа група правни норми, од аспект на царинење, односно плаќање царина, би можеле да се поместат и одредбите за снабдување на превозните средства во меѓународниот сообраќај.

Привремен увоз и извоз на стоки

Институтот "привремен увоз" односно "привремен извоз" во нашиот царински систем е регулиран во доста рестриктивна смисла, за разлика од царинските системи на некои развиени земји (на пример Франција и други земји членки на Европската Унија), во кои овој специфичен царински режим опфаќа поголем број модалитети и е регулиран на пофлексибилен начин.

Инаку, со прописите се регулирани постапката и правните обврски на стопанските субјекти што привремено увезуваат, односно извезуваат, стоки во следните основни случаи: облагородување; поправка; увоз, односно извоз, на животни за приплод и на семе, посадочен и друг материјал за размножување на растенија; увоз на сировини, помошен материјал, полупроизводи, делови и склопови наменети за производство за извоз; увоз заради консигнациона продажба и сл.

Царински деликти

Во секое организирано општество, со правниот систем воопшто, па и со царинскиот систем, однесувањето спротивно од утврдените законски норми се санкционира со одредени санкции, во зависност од видот и тежината на деликтот. Целта на санкциите е прекршителите на утврдените правила на однесување да се присилат на нивно почитување, да поднесат одредени кривични или материјални последици и така да се одвратат од вршење на такви деликти во иднина.

Едновременно, пропишаните санкции имаат за цел да ги предупредат сите други субјекти дека, во случај на непочитување на законските и други прописи ќе се најдат во ситуација да претрпат одредени санкции.

Во текот на историскиот развој на општеството, односно на правните поредоци на различни земји се менувале формите и начинот на кршењето на правните норми, исто како и реакциите на државите на казнивите однесувања со цел да се заштити општеството и правниот поредок.

Можат да се разликуваат три вида царински деликти како и соодветни казни за нивно сторување: кривични дела, царински стопански престапи и царински прекршоци. Царински кривични дела

- Поим на царинско кривично дело

Законодавецот не дал изрична дефиниција на поимот "кривично дело. Веројатно се тргнало од општата дефиниција на поимот "кривично дело" во кривичното законодавство, според која кривично дело претставува општествено опасно дело.

- Видови царински кривични дела
Меѓутоа, можат да се разликуваат четири вида кривични дела:
- пренесување на посебно скриени стоки преку царинската линија без нивно пријавување, или на стоки чиј увоз е забранет;
- пренесување на стоки преку царинската линија со користење на оружје, во група, или со употреба на сила или закана за употреба на сила;
- организирање на групи или мрежи заради вршење на претходните кривични дела; и
- организирано растурање и препродавање на неоцаринети стоки.

Пренесување на стоки преку царинската линија

Пренесувањето на стоки преку царинската линија со одбегнување на мерките на царинскиот надзор се квалификува како општо кривично дело. Меѓутоа, секое пренесување на стоки преку царинската линија со одбегнување на мерките на царинскиот надзор не претставува кривично дело. За едно дејствие од овој вид да се квалификува како кривично дело, треба да се утврди дека лицето што го врши овој деликт професионално се занимава со таа дејност.

Се разбира, одбегнувањето на царинскиот надзор може да се манифестира на различни начини, но единствено намерното непријавување на стоката, односно нејзиното пренесување преку царинската линија на скриен начин, може да се смета за кривично дело. Тоа значи дека кривично дело постои кога стоките скриено се

пренесуваат од лица кои тоа го вршат во вид на занимање (професионално шверцување).

Пренесување на стоки преку царинската линија од страна на вооружени лица. Овој вид кривично дело обично се формулира алтернативно, односно како дело чиј сторител е едно вооружено лице и како дело што го врши група лица кои не се или не мора да бидат вооружени, а нивната цел е преку царинската линија да пренесат стоки одбегнувајќи ги мерките на царинскиот надзор (на скриен начин).

Притоа веројатно се тргнува од општата дефиниција дека за вооружено лице се смета лице кое со себе носи ладно или огнено оружје во моментот на преминувањето на царинската линија, без оглед дали за поседување или носење на оружјето има соодветна дозвола.

Групен обид за скриено пренесување на стоки постои во случај кога дејствието го вршат најмалку три лица и кога тие лица претходно се поврзале и се договориле за илегално пренесување стоки преку царинската линија.

Уште потежок вид на ова кривично дело претставува употреба на сила при илегалното пренесување на стоки. Притоа, под употреба на сила не се подразбира само случајот кога вооруженото лице, или лице од групата, само или заедно со другите, фактички употреби сила против царинскиот работник во намера да го спречи стоката да ја стави под царински надзор, туку под употреба на сила се подразбира и примена на одредени опојни средства (на пример, спрејови и сл.), хипноза или друго средство за онеспособување на царинскиот работник.

За постоење на ова кривично дело доволно е да се работи и за прв обид за пренесување на стока преку царинската линија на изложениот начин.

Пренесување на стоки од организирани групи или мрежа заради вршење кривични дела

И ова кривично дело може да се манифестира на два начина: како кривично дело илегално пренесување на стоки од страна на организирана група или кривично дело што се врши со помош на мрежа организирана за илегално пренесување на стоки преку царинската линија.

Посебно остра кривична санкција за ова кривично дело е предвидена за организаторот на групата или мрежата за вршење на ова кривично дело. Под дејноста на организаторот, во смисла на општите одредени на кривичното законодавство, се подразбира неговата активност во организирањето на групата или мрежата, разработката на планот за илегално пренесување, на методите за дејствувањето на групата, односно мрежата и сл.

Организирано растурање на неоцаринети стоки

Под ова кривично дело се подразбираат дејствија за организирање мрежа на препродавачи или посредници во растурањето на неоцаринети (шверцувани) стоки.

Сторител на ова кривично дело е лице кое организира растурање на стока над која не е спроведена постапка на царинење, и тоа преку мрежа препродавачи или посредници. Сторители се и самите препродавачи и посредници.

Притоа, како кривични дела од овој вид се сметаат и оние кога препродажбата на илегално пренесените стоки се врши организирано на илегален начин, а сторителите се меѓусебно поврзани и со препродажба се занимаваат со цел да остварат одредена заработка.

Сторители на царински кривични дела

Сторители на царински кривични дела можат да бидат само поединци, односно физички лица, без оглед дали кривичното дело го вршат сами или во групи и без оглед дали се домашни или странски државјани.

Дури и во случај на дејствување во помали или во поголеми организирани групи, кривичната одговорност се утврдува за секој учесник во групата, во зависност од неговата улога и од тежината и од начинот на извршувањето на кривичното дело.

Се разбира, посебно голема кривична одговорност има организаторот, односно водачот на групата и нему му се изрекува најостра санкција.

Врз основа на утврдената лична одговорност, надлежниот суд на секој поединец одделно му изрекува соодветна кривична казна. Казната може да биде затвор и парична казна.

Висината на казната затвор, според нашиот Закон за царините изнесува до една година за полесни кривични дела, односно од една до осум години за потешки кривични дела.

- Постапка со стоките и превозните средства што се предмет на кривично дело

Стоките што се предмет на кривично дело се одземаат од сторителите. Во случај стоките што се предмет на кривично дело да не можат да се пронајдат и да се одземат, од сторителот ќе се наплати износ еднаков на царинската основица, зголемена за царината и другите увозни давачки.

Исто така со кривичната пресуда од сторителот се одзема и преносното, односно превозното средство, доколку било исклучиво наменето за вршење на кривичното дело.

Меѓутоа, превозното, односно преносното средство, може да се одземе доколку бидат исполнети еден или кумулативно два услова:

- доколку сопственикот знаел или можел да знае дека истото се користи за вршење на кривичното дело, односно дека знаел дека во возилото се наоѓаат скришни места што се користени за извршување на кривичното дело; и
- доколку вредноста на стоките што се предмет на кривичното дело е поголема од една третина од царинската основица што би се применила ако превозното, односно преносното средство, би било царинето во време на извршувањето на кривичното дело.

Царински стопански престапи

Под царински стопански престап се подразбира повреда на утврдените правни норми во доменот на стопанското и финансиското работење со која се предизвикани или можеле да бидат предизвикани потешки последици што се утврдени како стопански престапи.

- Видови царински стопански престапи

Како стопански престапи можат да се разликуваат следните недозволените дејствија:

1. занимавање со пренесување на стока преку царинската линија на начин смислено да се одбегне ставање на стоката под царински надзор;
2. непријавување на дроги (или сировини за производство на опојни дроги) во согласност со прописите за промет на овие производи, и покрај тоа што за промет на овие стоки има уредна увозна, односно извозна, дозвола (во случај на пренесување без дозвола деликтот се квалификува како кривично дело);
3. непријавување на оружје, муниција или експлозивни средства при пренесување преку царинската линија, и покрај тоа што е издадено одобрение од страна на надлежен орган; и
4. ако во царинската декларација односно исправите намерно се наведува поинакво потекло, квалитет, количина или вредност на стоките со цел да се одбегне плаќање на царина и други увозни давачки, односно тие да се платат во помал износ.

-Сторители на царински стопански престапи

Сторител на царински стопански престап може да биде претпријатие или друго правно лице кое се занимава со дејности квалификувани како стопански престапи.

Освен тоа, сторител на царински стопански престап е едновременно и одговорното лице во претпријатието или друго правно лице кое го извршило стопанскиот престап.

-Видови санкции

За деликтите квалификувани како царински стопански престапи обично се предвидуваат три вида санкции:

1. Парична казна за претпријатието, односно друго правно лице (најчесто во повеќекратен износ на пресметаната царина и другите давачки, или на царинската основица);
2. Одземање на стоката што била предмет на стопанскиот престап;
3. Одземање на превозното односно превозното средство кое исклучиво било наменето за нелегално пренесување на стоки, или се користени тајни и скриени места во него за илегално пренесување на стоки. Оваа санкција се применува (исто како и кај кривичните дела) во случај кога вредноста на стоката што е предмет на стопанскиот престап е поголема од една третина од вредноста на превозното, односно преносното, средство.

Освен тоа, можат да се изречат и заштитни мерки спрема претпријатието, односно друго правно лице, како и спрема одговорното лице во нив.

Заштитната мерка се состои во одредена временна забрана на вршење работи на надворешнотрговски промет на претпријатието, односно правното лице, како и на одговорното лице.

Царински прекршоци

Во царинското законодавство детално се утврдени видовите царински прекршоци, сторителите и казните за секој вид царински прекршок.

Постојат одредени сличности меѓу царинските стопански престапи и царинските прекршоци. Тие во основа се разликуваат според тежината и економските и правните последици што можат да настанат од овој вид царински деликти.

- Поим на царински прекршок

Царинските прекршоци претставуваат повреда на царинските прописи во смисла на одбегнување на одредени обврски од страна на царинскиот обврзник, лицата што ги држат царинските стоки и другите правни и физички лица.

Во правната наука можат да се сретнат различни систематизации на царинските прекршоци. Според општата систематизација, царинските прекршоци би можеле да се поделат во три групи: криумчарење, прикривање и царински неуредности.

Под поимот криумчарење би можеле да се подразберат прекршоците при чие сторување царинските стоки се пренесуваат на начин да бидат потполно недостапни (скриени) на царинските органи.

Под поимот прикривање се подразбираат прекршоците при чие сторување стоките им се достапни на царинските органи, но сторителот не ги пријавува со намера да одбегне царински надзор, односно плаќање царина.

Сите останати видови царински прекршоци, според оваа поделба, би спаѓале во царински неуредности.

-Сторители на царински прекршоци

Сторители на царински прекршоци можат да бидат:

-Претпријатија и други правни лица, како и одговорните лица во нив и - домашни и странски физички лица.

-Видови царински прекршоци

Царинските прекршоци можат да се групираат според различни критериуми, во зависност од сродноста на нивните белези, видот на сторителите, начинот на нивното сторување, нивното правно значење и економските последици итн.

Во Законот е извршена соодветна систематизација на царинските прекршоци, главно според сродноста на белезите и според сторителите, а во редоследот се тргнува од прекршоците што ги вршат правните лица.

Заради подобро разбирање на природата и карактерот на царинските прекршоци, би можеле да ги групираме во шест групи:

1. Царински прекршоци сторени со непријавување на стоки;
2. Царински прекршоци заради одбегнување на царински надзор;
3. Царински прекршоци со кои се повредуваат царинските прописи за царински повластици;
4. Царински прекршоци сторени со неточно пријавување на царинска стока;

5. Царински прекршоци со кои се отежнува наплата на увозната царина и другите давачки; и
6. Царински прекршоци со ставање во промет на стоки со кои е извршен царински прекршок.

4. ОРГАНИЗАЦИЈА НА ЦАРИНСКАТА СЛУЖБА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА (ОСНОВАЊЕ И НАДЛЕЖНОСТИ)

Царинската служба е основана како самостоен орган на државната управа на Република Македонија, со посебен закон што го донесе Собранието на Република Македонија, на седницата од 14 април 1992 година - Законот за царинска управа.

Со Законот за царините само на индиректен начин и глобално се одредени надлежностите и начинот на работењето на царинската служба. Меѓутоа, со Законот за царинската управа е утврдено дека царинската служба на Република Македонија се организира како Царинска управа со статус на самостоен орган на државната управа.

Меѓутоа, со новиот Царински закон, Царинската управа е дефинирана "како орган наложен во областа на царините", кој е "во состав на Министерството за финансии". Притоа, во Законот е вградено едно хибридно решение според кое релативната самостојност се изразува со тоа што Царинската управа има својство на правно лице и што директорот на Царинската управасамостојно го "врши приемот и распоредувањето на царинските службеници".

Општа надлежност и делокруг на работа на Царинската Управа

Како орган на државната управата, "Царинската управа" е надлежна за вршење на контрола врз стоката, лицата и возилата кога влегуваат, транзитираат или ја напуштаат територијата на Република Македонија (чл. 10 од Царинскиот закон).

Царинската управа е надлежна за вршење на следните работи:

- пресметка и наплата на царини, прелевмани, даноци, акцизи и други давачки утврдени со закон во надворешнотрговскиот промет;
- водење на управна постапка по царински предмети;
- девизно-валутна контрола во меѓународен патнички и пограничен промет со странство;
- поведување постапка по прекршоци утврдени со овој и друг закон во вршење на работите од областа на царинската постапка;
- спречување на прекршоци во царинската постапка и спречување и откривање на девизни прекршоци, во врска со девизната контрола;
- наплата на мандатни казни по прекршоци утврдени со овој закон;
- истражување, спречување и откривање на царински прекршоци и поведување на постапка по истите пред надлежен суд;
- подготвување на нормативни акти од областа на царинското работење;
- примена на прописите од областа на надворешно трговското работење;
- обезбедување податоци за извоз и увоз за реализација на статистички истражувања;
- организирање на царинскиот и информациониот систем на начин што овозможува размена, следење и стандардизирање на податоци со државни институции во и надвор од земјата и

Сите наведени надлежности, Царинската управа ги врши на начин и со постапка утврдени со законите и други прописи во областа на царинскиот систем, како и со примена на одредбите од Законот за организација на државната управа.

Во врска со раководењето и работата на царинската служба, во Законот е утврдено дека со Царинската управа раководи директор на Царинската управа, кого го именува и разрешува Владата на Република Македонија и дека директорот има заменик, кого, исто така, го именува и разрешува Владата.

1. Општи права и обврски

Царинските службеници ги имаат следните општи права и обврски:

- да запираат контролираат и претресуваат лица и нивни превозни средства на целата територија на Република Македонија (начинот и постапката за вршење на контрола и претрес се уредува со акт на Владата на Република Македонија);
- ако тоа се бара, да се идентификуваат со службена легитимација;
- кога непосредно работат на оперативни задачи или на меѓународен премин, да носат и да употребат огнено оружје, под услови определени со закон;
- да имаат пристап до меѓународни простории наменети за сортирање во поштите и компаниите за брз курирски пренос за наоѓање на стока и за примена врз нив на стапки за наплата на царини и други давачки и трошоци во царинската постапка што се применува, при што доверливоста на поштата не смее да биде нарушена под никакви околности;
- да имаат пристап во железнички станици, платформи, вагони, ранжирни станици и други делови кои се под надлежност на железницата, аеродромските згради и полињата, со цел за примена на овој закон;
- ако постои основано сомнение дека некое лице пренесува опојни средства и друга криена стока во неговото тело, да можат тоа лице да го подложат на медицински и други испитувања со цел да се открие опојното или другото скриено средство;
- да вршат преглед во сите места, а во приватен стан со судски налог, каде што се претпоставува дека се наоѓаат стоки или документи што се однесуваат на прекршоци, при што можат истите да ги задржат привремено;
- да побараат податоци и документи со кои располагаат други државни органи и организации;
- да побараат доставување на документи и податоци од учесниците во постапката, а се однесуваат на постапките на нивните служби;
- да ги следат сторителите на царински прекршоци, а во случај на затекнување на извршување на прекршок имаат право на задржување на сторителот на прекршокот согласно со условите предвидени со закон;
- да вршат контрола и на претходно царински контролирани испораки на предмети според услови определени со ОВОЈ или друг закон;
- да побараат помош и заштита од полициски и погранични воени единици во постапки кои се однесуваат на иследување, контрола, сузбивање на криумчарење, откривање на царински прекршоци и други казниви дела и друго.

Со одредбите на Законот за царинска управа е утврдено работниците во Царинската управа задолжително да косат службена облека, а нејзиниот изглед, ознаките, времето и начинот на користење ги пропишува Министерот за финансии со посебен акт. Доколку е потребно за откривање или спречување прекршоци, царинските службеници можат да работат и во цивилна облека.

На работниците на Царинската управа кои вршат оперативни задачи при прометот со странство, царинење и царински надзор, надзор врз работата на царинарниците, царинско-управна и прекршочна постапка, контролноревизиони работи, сузбивање на криумчарењето и др., им се издава службена легитимација.

Организација на царинската управа

Внатрешната организација и начинот на работата на царинската служба на Република Македонија се утврдени и детално разработени со посебен акт што го донесува Министерот за финансии - Правилник за организација и работа на Царинската управа.

Со Правилникот се утврдуваат два вида организациони единици во рамките на Царинската управа: основни и внатрешни. Утврдени се шест основни и поголем број внатрешни организациони единици во рамките на основните единици. Основни организациони единици на Царинската управа се четири сектори и три царинарници. За секој од секторите во Правилникот детално се наброени работите што спаѓаат во нивен делокруг, а надлежностите и задачите натаму се разработени за секоја од организационите единици во состав на секторите. Делокругот и конкретните задачи на

секој сектор и на секоја внатрешна организациска единица во него, во Правилникот се набележани по одреден логички редослед и во согласност со проблематиката што се покрива со работата на соодветниот сектор.

Со Правилникот за организација и работа на Царинската управа се утврдени: Царинарница Скопје, Царинарница Куманово, Царинарница Штип, Царинарница Гевгелија и Царинарница Битола. За секоја царинарница се утврдени внатрешната организациона структура и делокругот на работењето.

Основни организациони единици на Царинската управа се:

1. Сектор за царинско-правни работи
2. Сектор за контрола и истраги
3. Сектор за организација, кадровски, финансиско материјални и имотно правни работи
4. Сектор за информатика 5. Царинарница Скопје
6. Царинарница Куманово
7. Царинарница Штип
8. Царинарница Гевгелија и
9. Царинарница Битола

СЕКТОРОТ ЗА ЦАРИНСКО - ПРАВНИ РАБОТИ ги врши следните работи:

- ги следи и ги анализира примените на царинските, надворешнотрговските, девизните и другите прописи кои се применуваат во царинската постапка; ја следи и анализира царинската политика;
- дава стручна помош на другите сектори и на царинарниците во врска со царинско-управната, прекршочната и кривичната постапка;
- подготвува нацрти и прописи и упатства за работа кои ги донесува Директорот на Царинската управа, учествува во изготвување на нацрти и предлага прописи кои ги донесуваат други органи, а ги применува царинската служба. Подготвува материјали за меѓународни преговори и состаноци, соработка со други органи и организации за прашања од примена на прописите во царинската постапка и превземање мерки за правилно и благовремено на извршување на работите и работните задачи од делокругот на работата на органите на царинската служба;
- дава насоки за работа на царинарниците при откривање на кривични дела и царински прекршоци и дава насоки за постапување по тие случаи; врши застапување на Царинската управа пред сите правосудни органи, вложува правни лекови против судски одлуки, ја следи судската пракса и обавува контакти со правосудни органи, МВР, инспекции и други органи и организации;
- проучува и ги следи промените на Царинската тарифа и на режимите и презема мерки во врска со распределувањето на стоките во царинската тарифа и учествува во изготвување на материјали за меѓународни преговори и соработка;
- води тарифска документација за распоредување на стоките по Царинската тарифа и Списокот на режими;
- преку својата лабораторија, врши контролно хемиско-технолошко испитување на мостри од стоки;
- ја следи и проучува примената на прописите за царинската вредност и подготвува објаснувања за правилната примена и дава предлози за ратификација на меѓународни договори од овие области;
- дава стручна помош на царинарниците во постапката за утврдување на царинската основица;

Секторот ги има следните организациони единици:

1. Одделение за царинско управни, прекршочни, кривични и работи за застапување пред правосудните органи
2. Одделение за тарифа, вредност, ВАТ, потекло и надворешно трговски систем:
3. Служба за царинска тарифа
4. Служба за царинска вредност и ВАТ
5. Служба за царинска лабораторија

6. Служба за надворешнотрговски систем и потекло на стоки
7. Одделение за меѓународна соработка
1. *Одделението за царинско управни, прекршочни, кривични кривични и работи за застапување пред правосудните органи* ја следи и анализира примена на Законите и прописите кои се применуваат во царинската постапка. Кривичната постапка и прекршочната постапка, како и проблемите кои настануваат со примена на тие прописи, и предлага мерки за нивно решавање; дава стручна помош на другите одделенија и на царинарниците во врска со царинско управната и прекршочната постапка; врши непосредна контрола и анализа на работата на царинарниците во водењето на царинско управната постапка: подготвува и изработува нацрти и предлага Закони и други општи акти кои органите на царинската служба ги применуваат во царинската постапка; изработува прописи од надлежност на Директорот на Царинската управа кои се применуваат во царинската постапка; врши непосредна контрола и дава насоки за работа на царинарниците при откривањето на кривичните дела и царинските прекршоци; врши застапување на Царинската управа пред сите правосудни органи и обавува потребни контакти со Јавно обвинителство, МВР, инспекциски органи и други органи и организации; врши прием на првостепени пресуди и вложува правни лекови против истите во сите судски постапки во кои Царинската управа се јавува како странка; ја следи и анализира судската пракса за решените предмети и ги известува сите организациони единици за ставовите и утврдената судска пракса од страна на Врховниот суд на Република Македонија.
2. *Одделението за тарифа, вредност, ВАТ, потекло и надворешно - трговски систем* учествува во подготовка на прописи од областа на царинска тарифа, царинска вредност, ВАТ и надворешно трговско работење и потекло на стоките; ја следи и анализира нивната примена; дава објаснување, инструкции и стручна помош на царинарниците по сложени прашања од надлежност на Одделението; врши контрола на работата на царинарниците од својата надлежност и учествува во стручното образование на царинските работници.
3. *Службата за царинска тарифа* учествува во изработка на Царинската тарифа и Законот за Царинска тарифа, ја следи и анализира примената на Царинската тарифа и формите на увоз - извоз, ги следи прописите од областа на Царинската тарифа и учествува во нивната подготовка, дава објаснување и инструкции за распоредување на стоките според Царинската тарифа и издава уверенија за распоредување на стоките според Царинската тарифа, води тарифска документација за распоредување на стоките според Царинска тарифа, проучува странски искуства во врска со распоредувањето на стоките, ги следи материјалите на меѓународните тела за Царинска тарифа и учествува во подготовка на материјали за меѓународни преговори од областа на царинската политика, учествува во работата на меѓуресорски групи и комисии за прашања од делокруг на службата, учествува во контрола на работата на царинарниците од областа на службата, дава стручна помош на царинарниците за по сложени прашања од областа на Царинската тарифа, го анализира распоредувањето на стоките според Царинска тарифа и предлага соодветни мерки за надминување на присатните проблеми, учествува во стручно образование на царинските работници
4. *Службата за царинска вредност и ВАТ* ги следи прописите од областа на Царинската вредност и ВАТ и учествува во нивното подготвување, подготвува објаснувања и инструкции до царинарниците за прашања од делокругот на службата, ги следи и проучува материјалите од меѓународните организации и подготвува материјали за меѓународни преговори за прашања од Царинската вредност и ВАТ, ја анализира работата на царинарниците од делокругот на Царинската вредност и ВАТ и предлага соодветни потребни мерки, учествува во контрола на царинарниците на полето на Царинската вредност и ВАТ, дава стручна помош на царинарниците за по сложени прашања од Царинската

вредност и ВАТ, ги следи податоците за вредностите на стоките и берзанските промени и ги информира царинарниците, учествува во комисии и меѓуресорски групи за прашања од делокругот на службата, учествува во работата на Техничкиот комитет за Царинска вредност и други меѓународни тела и припрема предлог - ставови по одредени прашања, се грижи за спроведување на Заклучоците на Техничкиот Комитет и други меѓународни тела, врши контрола на царинската вредност кај увозниците, учествува во стручно образование на царинските работници, контактира со странски царински администрации.

5. *Служба за царинска лабораторија* врши хемиски и физички анализи за земените мостри на стоки, дава помош на царинарниците во поглед на распоредување на стоката и земање на мостри, учествува во работите на дополнителна контрола и посебни мерки на контрола од делокругот на службата, учествува во стручно образование на царинските работници.
6. *Службата за надворешно трговски систем* и потекло ги следи прописите од областа на надворешнотрговска политика и потекло на стоките и учествува во нивно подготвување, дава објаснувања и инструкции на царинарниците за примена на прописите, ги следи материјали на меѓународните тела од делокруг на службата и изготвува предлози за решавање на одредени прашања од областа на надворешно трговската политика и царинската заштита како и потеклото на стоките, врши анализа на работата на царинарниците од делокругот на службата како и контрола на царинарниците од аспект на правилна примена на прописите од делокруг на службата, врши проверка на издадени документи за потекло на стоките и контакти со странски царински администрации, дава стручна помош на царинарниците во врска со утврдувањето на потеклото на стоките, учествува во работата на меѓуресорски групи и други работни тела за прашања од областа на службата, ја следи проблематиката во врска со формите на увоз и извоз, учествува во стручното образование на царинските работници.
7. *Одделението за меѓународна соработка* посредува и ја развива меѓународната соработка на Царинската управа со останатите царински служби во светот и меѓународните организации; работи на стратегијата за пред пристапување, асоцијативно членство до степен на Европска интеграција на Царинската управа; работи според нормативите и препораките на меѓународното право. почитувајќи и имплементирајќи ги соодветните конвенции, директиви, декларации, ги развива билатералните и мултилатералните односи на царинската служба за размена на информации и соработка, врши преводи за потребите на Царинската управа.

СЕКТОРОТ ЗА КОНТРОЛА И ИСТРАГИ ги врши следните работи:

- Самостојно и во соработка со останатите организациони единици во Царинската управа и царинарниците планира, организира, координира, контролира, истражува и ја анализира работата на царинската служба, учесниците во царинските постапки и лица кои учествувале со своите дејствија непосредно и посредно со стоки кои биле предмет на увоз, извоз и транзит;
- Врши контрола и истраги на внесување, изнесување и транзит на стоки и документи, превозни средства и лица, царински надзор, привремен увоз – извоз, царинење на стоки, царинско - управна и прекршочна постапка, наплата на давачки, финансиско и материјално работење и друго;
- Подготвува записници, извештаи и информации за најдената состојба при извршена контрола и истраги, дава стручна помош на царинарниците, учествува во изработка на прописи, упатства и објаснувања од надлежност на Царинската управа, остварува соработка со Буџетска, девизна и пазарна инспекција, МВР и други органи во врска со прописите во царинската постапка и презема мерки за отстранување на недостатоците: планира, иницира, организира и ги усогласува оперативните мерки на контрола со цел за откривање и сузбивање на

криумчарење на опојни дроги, оружје, културни добра и стоки забранети за увоз и извоз.

- Собира и обработува информации, самостојно и во соработка со други државни органи, предлага и организира мерки на појачана контрола во пограничниот појас и во длабочина на царинското подрачје, следи и контролира контролирани пратки, превзема потребни мерки на контрола заради правилна примена на царинските прописи, извршува работи во областа на меѓународни спогодби за царинска соработка кои се однесуваат на повреда на царинските прописи. Секторот ги има следните организациони единици:

1. Одделение за контрола и ревизија

2. Одделение за истраги

2.1. Служба за разузнавање

2.2. Служба за истраги

2.3. Мобилна служба

1. **Одделение за контрола и ревизија** врши контрола и ревизија самостојно и во соработка со Одделение за истраги во рамките на Секторот за контрола и истраги; планира, организира, контролира и ја анализира работата на царинската служба, учесниците во царинските постапки и лица кои учествувале посредно или непосредно при увоз, извоз и транзит на стоки и документи; царински надзор, привремен увоз и извоз, царинење на стоки, царинско управна и прекршочна постапка, наплата на давачки, материјално финансиско работење и друго; изготвува извештаи и информации за најдената состојба од извршената контрола; дава стручна помош на Царинарниците; учествува во изработка на прописи во примена на царинското работење; остварува соработка со инспекциски служби во државата кои посредно или непосредно учествуваат со стоки кои се увезуваат, извезуваат или транзитираат преку царинското подрачје на Република Македонија; планира, иницира и организира мерки на контрола во царинарници, фирми и други учесници; следи и анализира извршување и превзема мерки на отклонување на недостатоци, извршува и други работи од областа на својот делокруг на работа што ќе му бидат определени од Директорот на Царинската управа и Раководителот на Секторот за контрола и истраги.

2. **Одделение за истраги** врши контрола и истраги самостојно и во соработка со одделението за контрола и ревизија во рамки на Секторот за контрола и истраги; планира, организира и истражува и ја анализира работата на учесниците и лицата кои посредно или непосредно учествуваат во увоз, извоз и транзит на стоки, стоки што се внесуваат, изнесуваат и транзитираат како и документи, превозни средства и лица; вршат истраги на стоки под царински надзор, привремен увоз и извоз, царинење и друго; подготвува записници, извештаи и информации за најдената состојба од извршените истраги; дава стручна помош на учесниците во постапките; учествува во изработка на прописи од областа на царинското работење во делот на истрагите. остварува соработка со инспекциски служби и судот; превзема мерки на отстранување на недостатоците, го прати нивното извршување; презема оперативни мерки на истраги со цел за откривање и сузбивање на криумчарење на опојни дроги и оружје, културни добра и стоки забранети за увоз и извоз; собира и обработува информации за стоки, учесници во постапка и лица; предлага и организира засилена контрола во пограничен појас и во длабочина на царинското подрачје; следи и контролира контролирани пратки, превзема мерки на контрола и истраги заради правилна примена на царински и други прописи во примена; извршува работи во областа на меѓународни спогодби за царинска соработка; врши и други работи од областа на својот делокруг на работење што ќе му бидат определени од Директорот на Царинската управа и Раководителот на Секторот за контрола и истраги.

2.1. Службата за разузнавање планира и организира активности од областа на разузнавање на криминални дејствија предизвикани со стоки кои се

внесуваат, изнесуваат или транзитираат преку царинското подрачје на Република Македонија, односно стоките кои се увезуваат и извезуваат; врши активности на разузнавање на превозни средства и лица кои внесуваат, изнесуваат, односно превезуваат стоки преку царинското подрачје, посебно во царинскиот пограничен појас; сочинува записници, информации за најдени состојби; планира, организира и превзема мерки на контроли заради разузнавање на податоци со цел за спречување на сузбивање на криумчарење на опојни дроги и оружје и други културни добра, како и стоки кои се забранети за увоз и извоз; врши и други работи што ќе му бидат определени од Раководителот на Секторот за контрола и истраги и Началникот на Одделението за истраги.

2.2. Службата за истраги планира и организира активности од областа на истрагите во однос на стоките кои се внесуваат, изнесуваат или транзитираат преку царинското подрачје; врши истраги над стоките кои се под царински надзор од нивното внесување до спроведување на одредена постапка предвидена со Закон; врши истраги на учесници во постапката со стоки при влез, излез и транзит, превозни средства и лица; сочинува записници и информации за најдени состојби; планира, организира и превзема мерки на истраги заради откривање и сузбивање на криумчарење на опојни дроги и оружје, културни добра и стоки забранети за увоз и извоз; врши и други работи што ќе му бидат определени од Раководителот на Секторот за контрола и истраги и Началникот на Одделението за истраги.

2.3. Мобилната служба планира и организира активности од областа на проверка на стоки што се внесуваат и изнесуваат или транзитираат преку царинско подрачје на Република Македонија; врши проверка на превозни средства со кои се превезуваат стоките што се предмет на внесување, изнесување и транзит, како и проверка на документи кои ги пратат стоките и проверка на лица; врши засилена проверка на стоки затекнати во царинскиот пограничен појас, контролирани пратки и врши проверка на објекти во кои се претпоставува дека се наоѓаат стоки и документи нелегално внесени во царинското подрачје на Република Македонија; врши и други работи што ќе му бидат определени од Раководителот на Секторот за контрола и истраги и Началникот на Одделението за истраги.

СЕКТОРОТ ЗА ОРГАНИЗАЦИОНИ, КАДРОВСКИ, ФИНАНСИСКОМАТЕРИЈАЛНИ И ИМОТНО-ПРАВНИ ОДНОСИ ги врши особено следните работи:

- ја следи работата и развојот на царинската служба; подготвува и изработува предлози и акти за организацијата и систематизацијата на работните места во царинската служба; ги изготвува општите акти на царинската служба и прописи за службената облека, службените ознаки, службените легитимации на царинските работници.; подготвува нацрти за развој и модернизација на царинската служба;
- изработува програми и извештаи за работата на царинската служба и за стручното оспособување на царинските работници; подготвува прописи за работните односи;
- врши планирање на потребни средства за нормално работење на царинската служба; изготвува годишни сметки на средствата добиени од Буџетот како и на остварените средства од сопствени приходи; врши книговодствено сметководствени работи; изготвува план и програма за набавки на материјали, стока и услуги за потребите на службата и врши набавки согласно Законот за јавни набавки; се грижи за стекнување и распределба на средствата за плати за вработените во царинската служба; се грижи за продажба на царинската стока; се грижи за наплатата на приходите од царина и други увозни давачки, данок на промет и акцизите; врши компјутерско раскнижување на наплатените приходи по видови на приходи и по правни субјекти; секојдневно врши уплата на приходот во корист на Буџетот на Републиката; врши поврат на царината и другите увозни давачки, данок на промет и акцизи; води евиденција за

дополнителна наплата а за неплатените обврски во пропишан рок врши присилна наплата преку Заводот за платен промет.

Секторот ги има следниве организациони единици:

1. Одделение за организациони, кадровски и општи работи;
 - 1.1. Служба за одржување и обезбедување на објекти, опрема и возен парк;
2. Одделение за стручно оспособување и информативна дејност;
3. Одделение за финансиско материјално работење и имотно правни односи;
 - 3.1. Служба за сметководство
 - 3.2. Служба за набавки и имотно правни односи
 - 3.3. Служба за продажба на царинска стока
4. Одделение за наплата на приходи (Буџет)
Организација и делокруг на работа на царинарниците

Во рамките на својот делокруг, царинарниците ги вршат особено следните дејности:

- вршат царински надзор над стоките, патниците и превозните средства и царинење на стоката; контрола на стоката чиј увоз, односно извоз е регулиран; девизно-валутна контрола во меѓународниот патнички и пограничен промет;
- спречуваат и откриваат царински прекршоци, кривични дела и стопански престапи во царинската постапка;
- водат во прв степен управна и воведуваат прекршочна постапка;
- вршат и други работи и задачи, што со пропис и општи акти, на Директорот на Царинската управа им се ставени во надлежност.

Користена литература:

1. **д-р Крстаноски М, м-р Смилевска Д**, (2008), Царинско работење, ФТУ, Охрид
2. **Кристофер Лавлок, Јохен Вирц** (2012) Маркетинг на услуги – луѓе, технологија и стратегија. Ars Lamina
3. **Томас Л. Минс** (2012) Деловна комуникација. Ars Lamina
4. **Луиз Мутињо** (2012) Стратегиски менаџмент во туризмот. Ars Lamina
5. **Филип Котлер, Џон Т. Бовенс, Џејмс Ц. Макенс** (2009) Маркетинг во хотелската индустрија и туризмот. Датапонс
6. **Кристофер Хил, Мајкл Смит** (2013) Меѓународните односи и Европската Унија. Ars Lamina
7. **А. Џ. Вудсајд, Џ. И. Крауч, Џ. А. Мазанек, М. Оперман, М. Ј. Сакаи** (2014) Потрошувачка психологија на туризмот, гостопримливоста и на забавните содржини. Ars Lamina
8. **Џ. А. Мазанек, Џ. И. Крауч, А. Џ. Вудсајд, Џ. Р. Брент Ричи** (2014) Потрошувачка психологија на туризмот, гостопримливоста и на забавните содржини - Книга 2. Ars Lamina
9. **Виктор Т. Ч. Мидлтон, Алан Фајал, Мајкл Морган** (2014) Маркетинг во патувањата и туризмот. Ars Lamina

Прилози:

Испитни прашања по Царинско работење

1. Дефинирање на поимот царина?
2. Царината како државна служба?
3. Институти и инструменти на царинскиот систем?
4. Царинска линија?
5. Царински појас?
6. Царински патишта?
7. Царински премини?
8. Поим за царинска стока?
9. Основни карактеристики на царинската стока?
10. Увозни царински стоки?
11. Провозни царински стоки?
12. Царински стоки според видот на надворешниот трговскиот промет?
13. Царински стоки според основниот царински режим?
14. Царинска обврска?
15. Царински обврзник?
16. Подложност на плаќање царина?
17. Поим за царинска тарифа?
18. Видови царински тарифи?
19. Увозни царински тарифи?
20. Извозни царински тарифи?
21. Транзитни царински тарифи?
22. Елементи на царинска тарифа?
23. Царински стапки?
24. Царински надзор?
25. Царински стокови белези?
26. Царинска пломба?
27. Царински исправни и придружни документи?
28. ЕЦД за царински надзор?
29. ЕЦД за извоз?
30. ЕЦД за увоз?
31. Декларација за царински вредности – ДЦВ?
32. Царинска проследница?
33. Видови царински системи?
34. Општи карактеристики на царинскиот систем на Република Македонија?
35. Царинење на стоките?
36. Царински деликти?
37. Царински стопански престапи?
38. Организација на царинската служба во Република Македонија?
39. Сектор за царинско - правни работи?
40. Сектор за контрола и истраги?



ISBN 978-608-244-488-8